

Cultura y
desarrollo

La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica

Enrique Bustamante (Ed.)

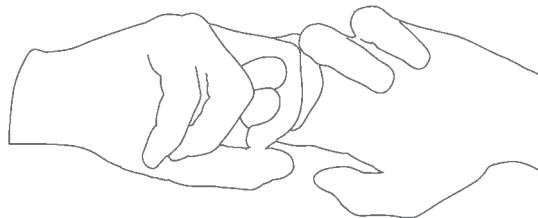
M. Bisbal, M. Honpehayn, O. Getino,
N. García Canclini, J. Martín Barbero,
R. Ortiz, M. Porto, T. Quiroz, R. Trejo



La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica

Enrique Bustamante (Ed.)

M. Bisbal, M. Honpehayn, O. Getino,
N. García Canclini, J. Martín Barbero,
R. Ortiz, M. Porto, T. Quiroz, R. Trejo



Catálogo general de publicaciones generales

<http://publicaciones.administración.es>

Índice

Los Autores	7
Presentación	19
Prólogos	23
Introducción	29
La urgente revisión de la cooperación iberoamericana en Cultura-Comunicación: <i>Enrique Bustamante</i>	
CAPITULO 1: CULTURA Y COMUNICACIÓN: UNA RELACIÓN IMPRESCINDIBLE	
La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo: <i>Jesús Martín Barbero</i>	41
1. El aún operante divorcio entre cultura y comunicación	41
2. Trampas y oportunidades que la convergencia digital introduce en la comunicación y las culturas.....	43
3. La cooperación: desarrollo e interculturalidad.....	45
Tiempos difíciles para una experiencia democrática: <i>Marcelino Bisbal</i>	48
Nuevos retos para el desarrollo cultural: <i>Mario Hernán Mejía</i>	56
Nuevas estrategias para la agenda del milenio: <i>Manuel Chaparro Escudero</i>	61
CAPITULO 2: LA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA CULTURA	
Comunicación y cultura: encuentros y desencuentros: <i>Néstor García Canclini</i>	75
1. Velocidad.....	75
2. El cosmopolitismo convergente de las redes.....	76
3. Políticas postgutemberguianas	78
Tensiones en los espacios lingüísticos: <i>Renato Ortiz</i>	82
1. Internet como espacio de pluralismo limitado	82
2. Falso Babel.....	84
3. Galaxias de planetas lingüísticos.....	84
Nuevos imaginarios y antiguas asimetrías: los desafíos de la cooperación internacional cultura-comunicación: <i>Marta Porto</i>	87
1. Preámbulo.....	87
2. Comunicación y cultura, una relación indisociable.....	88

3. Las condiciones de acceso como finalidad de la cooperación.....	91
4. Cultura, identidades y un mundo de inquietudes.....	93
Cooperación imprescindible para el fortalecimiento de PYMES culturales en Iberoamérica:	
<i>Gustavo Buquet</i>	97
La concentración multimedia, contra la diversidad: <i>Luis A. Albornoz</i>	100
Del Estado débil a la cooperación multivalente: <i>Francisco Sierra Caballero</i>	103
Los usuarios cambian la cultura: <i>Gustavo Cardoso</i>	113
CAPITULO 3: EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA	
Educación en ciudadanía crítica, multiculturalismo y comunicación democrática:	
Desafíos para la cooperación iberoamericana: <i>Martín Hopenhayn</i>	121
1. Qué entender por ciudadanía crítica.....	121
2. La comunicación en la ciudadanía crítica.....	123
3. Las nuevas formas de comunicación y la ciudadanía crítica.....	126
4. La escuela como espacio de ciudadanía intercultural	129
5. Educar con nuevas tecnologías de información y conocimiento.....	131
6. Educar en valores: aspectos dilemáticos	133
7. Ámbitos de cooperación iberoamericana.....	134
Aula sin muros: educación para la comunicación y la cultura: <i>Teresa Quiroz</i>	137
1. Introducción.....	137
2. Algunos referentes de lo que ocurre en América Latina	138
3. Jóvenes, comunicación e interculturalidad.....	141
4. Educación e Internet.....	144
5. Proyectos que vinculen la comunicación, la educación y la cultura.....	146
El portugués y el español como idiomas de ciencia: <i>Antonio Fidalgo</i>	149
1. El acervo cultural común.....	149
2. El choque de lenguas	152
3. Hacer y comunicar ciencia.....	154
4. El portugués y el español como idiomas de ciencia.....	157
5. Estrategias de política científica	158
La educación para la comunicación, hoy: <i>Agustín García Matilla / Roberto Aparici Marino</i>	161
Cooperación en la Educación, la Ciencia y la Cultura: <i>Jesús Prieto</i>	167

CAPITULO 4: EL AUDIOVISUAL EN LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA

La transformación y diversificación de la industria de la música: <i>George Yúdice</i>	175
1. Introducción: música, comunicación, ubicuidad y nuevas tecnologías	175
2. Boom de acceso a música vs. caída de consumo	180
3. El mercado en línea	182
4. <i>Majors e indies</i>	188
5. Nuevos modelos de negocio	193
6. Consideraciones finales	202
La cooperación cinematográfica entre España y los países de América Latina y el Caribe:	
<i>Octavio Getino</i>	207
1. Cooperación cultural como intercambio de doble vía	207
2. Antecedentes de la cooperación y los intercambios	208
3. Situación actual del cine iberoamericano	210
4. Los dos principales ejes de la cooperación cinematográfica	216
5. La TV en la cooperación cinematográfica regional	218
6. Debilidades de la gestión coproductiva	219
7. Comercialización y mercados o el cuello de botella de los intercambios	220
8. Algunas recomendaciones para el desarrollo de la cooperación cinematográfica y audiovisual iberoamericana	221
Anexo estadístico	223
La televisión en Iberoamérica. El nudo central de la cooperación cultural:	
<i>Enrique Bustamante</i>	233
1. Televisión y cultura en el espacio iberoamericano	233
2. Razones para el papel estratégico de la TV	235
3. La cooperación euro-americana en la televisión y el audiovisual	238
4. Los mimbres, débiles pero insoslayables, del espacio iberoamericano de televisión	241
5. Una oferta regional en ascenso, pero desequilibrada y deficitaria	247
6. Conclusiones y propuestas	251
Cinco criterios de política pública para el audiovisual y notas para la cooperación:	
<i>Ramón Zallo</i>	257
Las políticas de comunicación frente al desafío de la globalización: <i>Guillermo Mastrini</i>	265
Las audiencias como centro de la cooperación audiovisual: <i>Alberto García Ferrer</i>	271

CAPITULO 5: MULTIMEDIA Y REDES DIGITALES

Redes digitales en la cultura y la comunicación iberoamericanas: apuntes

para una agenda de cooperación: Raúl Trejo Delarbre	281
1. Cultura y comunicación en Internet.....	281
2. Dos vertientes de la brecha digital.....	285
3. Sitios preferidos por los internautas iberoamericanos.....	290
4. Comercio electrónico y bienes culturales.....	292
5. Hacia la construcción de políticas comunes.....	294
El papel sistémico de la comunicación para el siglo XXI: Artur Castro Neves	298
De la concentración de los mercados a la diversidad cultural: Juan C. Calvi	305
Internet y desarrollo: Juan Carlos Miguel	310

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS: COOPERACIÓN CULTURAL Y COMUNICATIVA PARA LA ERA DIGITAL

Tendiendo fuentes: Enrique Bustamante	321
Necesidad de ciudadanías globalizadas: Néstor García Canclini	324
Una nueva educación encardinada con la comunicación y la cultura: Jesús Martín Barbero	327
Bibliografía citada	331

Los Autores



Luis A. Albornoz

(Buenos Aires, 1967). Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Secretario de ULEPICC-España (www.ulepicc-es.org) y Coordinador Editorial de la revista TELOS (www.campusred.net/telos). Su obra más reciente es Periodismo Digital. Los grandes diarios en red. (2007)

Roberto Aparici

Doctor en Educación. Director del Programa Modular en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento de la UNED de España, en el cual se encuentra el Master Universitario en Tecnologías Integradas y Sociedad del Conocimiento, donde desarrolla el Módulo de Teoría y Análisis de la Representación. Director Docente desde 1987 del Curso Lectura de la Imagen y de los medios de comunicación y desde 1997 del Curso Nuevas Tecnologías y Educación; También está a cargo del curso de doctorado Mitos de las Nuevas Tecnologías y la Educación a Distancia. Director de la Colección Medios de Comunicación y Educación en Ediciones de la Torre, destinada al campo específico de la educación para los medios.

Marcelino Bisbal

Nacido en Logroño, desde 1979 se desempeña como profesor en las áreas de “Sociología de la Comunicación” y “Teoría de la Comunicación” de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, de la que fue director entre 1987 y 1990. Desde 1992 trabaja como profesor en la cátedra de “Sociología de la Comunicación” de la UCAB. Ha publicado numerosos artículos, reportajes y notas periodísticas en revistas y prensa nacional: SIC; Comunicación; Asterisco; Cuadernos Apuntes; Perspectivas; Nueva Sociedad; Anuario Ininco; Puntal; Temas de la Comunicación; Miradas; Producto; El Nacional, el Diario de Caracas; Economía hoy y El Globo. Y, en el ámbito internacional, ha colaborado con sus trabajos en revistas especializadas como: DIA-LOGOS de la Comunicación, INTERCOM, CHASQUI, CONTRATEXTO, DIALOGO (UNESCO/ OPI/LAC), Boletín ALAIC-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, revista Mexicana de Comunicación, ZER y revista Mundaiz (Universidad de Deusto).

Gustavo Buquet

(Montevideo, 1965), es economista y doctor en comunicación audiovisual. Ha sido consultor de organismos internacionales como el BID, la Comisión Europea, la SGAE... y profesor de las Universidades Carlos III y Juan Carlos I. Entre sus trabajos se encuentra la coordinación de los informes “La Industria Audiovisual Iberoamericana (1997-

1998) y Distribución de cine iberoamericano en mercados internacionales (1999), ambos editados por la AECl; y el libro *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. (Fundación Datautor. Madrid. 2005). Actualmente trabaja como asesor del Ministerio de Cultura de Uruguay.

Enrique Bustamante

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992. Fundador y Coordinador de la revista “Telos”. “Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad”. Ha sido miembro del Consejo para la Reforma de los medios públicos en España; Y, anteriormente, Secretario general de la UIMP y Catedrático UNESCO en las Universidades de Grenoble y Lyon II. Entre sus últimas obras se cuentan: *La Televisión Económica* (1999), (Versión en portugués en 2004); *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (coord.). (Gedisa. Barcelona. 2002); *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (coord.). (Gedisa. Barcelona, 2003); *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. (Gedisa. Barcelona. 2006.; edición italiana en prensa por la RAI).

Juan C. Calvi

Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado postgrados y estancias de investigación en las universidades de Bolonia (Italia), Rosario (Argentina), Río do Janeiro, Sao Paulo y Sergipe (Brasil), y es profesor visitante de la Universidad de Westminster (Reino Unido). Entre sus publicaciones destacan: *La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis económico, político y social de la reproducción cultural en la Era Digital*, (Ed. Dykinson, Madrid, 2006; en prensa); “¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet”, en F. Sierra, C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. (Buenos Aires: La Crujía, 2005).

Gustavo Cardoso

Director del OBERCOM (Observatorio de la Comunicación) de Lisboa.

Es profesor del Departamento de Ciências e Tecnologias de Informação del ISCTE en Lisboa, en donde enseña en maestrías de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação y Bibliotecas Digitais e na Pós-Graduação de Jornalismo. Director del Centro de Tecnologias Audiovisuais do ISCTE (CAV_ISCTE), su último libro es *O que é Internet* (Quimera, 2003).

Artur Castro Neves

Es sociólogo y profesor de la cátedra «Economía de la Cultura y del Audiovisual» en la Universidad Moderna-IAT. *Presidente de Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal (APCNP)*. Autor *A Indústria de Conteúdos. Uma Visão Estratégica* (Ministério da Economia e da Inovação, 2003).

Manuel Chaparro

Es profesor titular en la Universidad de Málaga y Director General de EMARTV. Periodista y doctor en CC. de la Información, ha sido miembro del Consejo Asesor de RTVA, presidente de iMEDEA y responsable de numerosos proyectos de comunicación para el desarrollo hacia Latinoamérica. Entre sus obras se cuentan *Radio pública local, radiotelevisión alternativa. La democratización de los medios* y *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*.

Antonio Fidalgo

Magíster Artium por la Universidade de Würzburg y doctor en Filosofía por la Universidade de Würzburg. Profesor de la Universidad Católica Portuguesa em Lisboa, investigador en el Husserl Archiv de la Universidade de Colónia, Alemania. Es profesor de Ciencias da Comunicação de la UBI, universidad en la que ha sido vicerrector. Visiting Scholar de la Universidade de Harvard, ha sido fundador da BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Actualmente es profesor catedrático de Ciencias de la Comunicación en el Departamento de Comunicación y Artes de la UBI (Portugal), e investigador responsable del Proyecto Akademia, financiado por la FCT.

Néstor García-Canclini

Antropólogo, nació en Argentina en 1939. Ejerció la docencia en la Universidad de La Plata (1966-1975) y en la Universidad de Buenos Aires (1974-1975). Desde 1990 es profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, Unidad Iztapalapa, donde dirige el Programa de Estudios sobre Cultura. Ha sido además profesor visitante de diversas universidades, entre ellas las de Nápoles, Austin, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y São Paulo. Entre sus libros, traducidos a diversas lenguas, están: *Arte popular y sociedad en América Latina*, (Grijalbo, México, 1977), *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*, (Siglo XXI, México, 1979); *Las culturas populares en el capitalismo*, (Nueva Imagen, México, 1982); *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*, (CLAEH, Montevideo, 1986); *Cultura transnacional y culturas populares* (ed. con R. Roncagliolo), (Ipal, Lima, 1988); *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, (Grijalbo, México, 1990); *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, (Ediciones de Periodismo y Comunicación); *La glo-*

balización imaginada, (Paidós, Barcelona, 1999); *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, (Paidós, Buenos Aires, 2002); *Iberoamérica 2002* (coord.) (OEI/Santillana. México. 2002); *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, (Gedisa. Barcelona, 2004)

Alberto García Ferrer:

Es Licenciado en Realización Cinematográfica por la Universidad Nacional de la Plata, Argentina y en Ciencias de la Información, rama de la Imagen por la Universidad Complutense de Madrid.

Ha sido Jefe del Área de Comunicación y Cultura de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), Director General de la Escuela Internacional de Cine y TV (EICTV) de San Antonio de los Baños, Cuba, y Director de Programas y Proyectos Audiovisuales del Instituto de Cooperación Iberoamericana - AECI. Actualmente es director de ATEI .

Agustín García Matilla

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha sido responsable de Programas de Servicio Público en Telemadrid, entre 1992 y 1994. Fue asimismo Director Técnico de la UNED y miembro del equipo de Diseño y producción del *Curso de Lectura de la Imagen*.

Ha participado como ponente en numerosos encuentros, congresos y seminarios, realizados tanto en España como en el extranjero (Italia, Francia, Argentina, Colombia, México y Estados Unidos). Fue asimismo director de la IV Edición del Festival de Vídeo de Canarias.

Es autor o coautor de diversos libros sobre pedagogía de los medios audiovisuales. Entre ellos pueden citarse: *Lectura de imágenes* (1987), *La Imagen* (1992), y *Teléfonos de Cine* (1996).

Octavio Getino:

Director de cine y televisión e investigador de medios de comunicación y de cultura latinoamericana. Fue Director del Instituto Nacional de Cine, en Argentina, en el período 1989-90. Actualmente es profesor de “Industrias culturales” en la maestría de “Gestión y Administración Cultural” que auspicia el Parlamento Cultural del MERCOSUR. Se desempeña también como coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires y como Coordinador del Observatorio MERCOSUR Audiovisual. Integra la Comisión Directiva de Directores Argentinos Cinematográficos.

Ha publicado, entre otros trabajos, *Cine argentino: Entre lo posible y lo deseable*, *La tercera mirada: Panorama del audiovisual latinoamericano*, y *Las industrias culturales en la Argentina: Dimensión económica y políticas públicas*.

Mario Hernán Mejía:

Licenciado en Literatura Dramática y Teatro, especializado en gestión de proyectos culturales, es asimismo experto en planificación y gestión de proyectos de cooperación para el desarrollo en los ámbitos de la Educación, la Ciencia y la Cultura. Ha sido Director General del Museo para la Identidad Nacional de Tegucigalpa, Director de Planificación y Evaluación de Gestión de la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes de Honduras; Catedrático de Español y Filosofía en la Universidad Tecnológica Centroamericana de Tegucigalpa, y agregado cultural de Honduras en México.

Es miembro de la Asociación Iberoamericana de Gestores Culturales Iberoamericanos, y consultor sobre Políticas Culturales en Honduras: Análisis y perspectivas para su desarrollo de UNESCO 2004.

Martin Hopenhayn:

Ha sido profesor de filosofía en la Universidad de Chile, en la Universidad Diego Portales y en la Academia de Humanismo Cristiano. Ha trabajado como consultor-investigador en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), el Programa de Economía y Trabajo (PET), el Centro de Alternativas de Desarrollo (CEPAUR), la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Desde 1989 es investigador de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Es autor, entre otras obras, de *¿Por qué Kafka? Poder, mala conciencia y literatura*. (Paidós, Buenos Aires, 1983 y Lom, Santiago, 2000); *Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro*. (CEPAUR-Fundación Dag Hammarskold, Uppsala, 1986, Suecia, en colaboración con Manfred Max-Neef y Antonio Elizalde); *Ni apocalípticos ni integrados: aventuras de la modernidad en América Latina* (Santiago, Fondo de Cultura Económica, 1994); *Esa esquiva modernidad: Desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*. (Caracas, UNESCO-Nueva Sociedad, 1996, en colaboración con Fernando Calderón y Ernesto Otton); *Después del nihilismo: de Nietzsche a Foucault*. (Barcelona, Editorial Andrés Bello, 1997); *Así de frágil es la cosa. Aforismos*, (Buenos Aires, Norma, 1999, *El gran eslabón: educación y desarrollo en el siglo XXI*. (Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000. En colaboración con Ernesto Otton).

Jesús Martín Barbero:

Nació en Ávila (España) y desde 1963 reside en Colombia. Fundó el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, ha sido presidente de la Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación y miembro activo de la Federación latinoamericana de facultades de comunicación social. Además, ha trabajado como investigador asociado en la Universidad Complutense de Madrid y como profesor en la Cáte-

dra Unesco de la Universidad Autónoma de Barcelona, en la Universidad de Stanford, y de Cambridge, en la Escuela nacional de Antropología e Historia de México,

Autor de libros de investigación como: *Comunicación masiva: discurso y poder* (CIESPAL, Quito, 1978); *De los medios a las mediaciones (traducido al inglés, al francés y al portugués)*; *Comunicación masiva, Discurso y poder* (G. Gili, 1987, México); *Televisión y melodrama* (Tercer Mundo, Bogotá, 1992), *Los Ejercicios del ver* (Gedisa, Barcelona, 1999); *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2002). Asimismo, ha escrito numerosos artículos sobre la comunicación en prestigiosas revistas colombianas e internacionales.

Guillermo Mastrini:

Licenciado en CC. de la Comunicación; Titular de la cátedra de Política y Planificación de Comunicación de la UBA, es actualmente Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (Argentina). *Autor de Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina* (junto a M. Becerra), y de *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006).

Juan Carlos Miguel de Bustos:

Es catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, de la Universidad del País Vasco. En los últimos años destacan las siguientes publicaciones: «Hacia un nuevo modelo en la industria de la música», (con B. Arregocés), en *Telos* n. 68, Madrid, julio-septiembre de 2006. «Estrategias de los grupos de comunicación en la hora de la convergencia», en C. Bolaño, G. Mastrini et F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento*, (Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2005); «La télévision généraliste en Espagne», en P. Moeglin (dir.), *La télévision généraliste en Europe*, (Ed, L'Harmattan, París, 2005).; «Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence», (con E. Bustamante), *RESEAUX*, n. 131, Paris, 2005; «Les groupes de communication occidentaux», en B. Miège y G. Tremblay, *TIC et société*, Presses de l'Université de Laval, Québec, 2004.; «Los grupos de comunicación», en E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema de comunicación Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2003. Acaba de aparecer su obra *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la Sociedad de la Información* (AECI. Madrid. 2006).

Renato Ortiz:

Ha sido profesor de las universidades de Lovaina, Mato Grosso y Campinas en São Paulo y es investigador del Latin American Institute de Columbia y del Kellogg Institute de la Universidad de Notre Dame.

Sus trabajos se orientan hacia los problemas de la globalización y las culturas locales desde una óptica propia de los estudios culturales. Ha publicado, entre otros, los libros en español: *La conciencia fragmentada, Cultura brasileña e identidad nacional, Cultura y modernidad, Otro territorio* (Universidad Nacional de Quilmes, 1966); *Mundialización y Cultura* (Alianza, 1997); *Modernidad y espacio: Benjamin en París* (Norma, 2000); *Los artífices de una cultura mundializada* (Siglo del Hombre, 1988) *Japón y la modernidad-mundo. Lo próximo y lo distante* (Interzona. Buenos Aires. 2003).

Marta Porto:

Periodista, postgraduada en Planificación Estratégica y Sistemas de Información, con Maestría en Ciencias de Información. Ejerció distintos cargos públicos, entre ellos, la Dirección de Planificación y Coordinación Cultural de la Secretaría Municipal de Cultura de Belo Horizonte, MG (1994-1996), la Coordinación Regional de la Oficina de UNESCO del Estado de Rio de Janeiro (1999-2002) y la Dirección de Responsabilidades Sociales de Grupo Takano (2003-2004).

Autora de artículos y ensayos publicados en la prensa y en recopilaciones en libros y en revistas especializadas, coordina y organiza ediciones de libros de no ficción para varias editoriales, como la Coleção Valores e Atitudes y la Série Desafios de Hoje, ambos con la Editora Senac Rio. Actualmente es Directora de (X) BRASIL, oficina de información sobre asuntos públicos, y miembro de diversas comisiones y comités internacionales ligados al área socio-cultural. Le han otorgado diferentes premios y becas nacionales e internacionales (nacionales - Orilaxé, Beija-Flor e Menção Honrosa do Governo do Estado do RJ - e 01 internacionales - Prix Mobius de Multimídia Cultural, Ministério da Cultura França).

Jesús Prieto de Pedro:

Fue vice-rector de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y profesor de Derecho Administrativo y Titular de la Cátedra Andrés Bello de Derechos Culturales. Actualmente, es presidente de la Comisión Gestora del Instituto para la Comunicación Cultural integrada por la UNED y la Universidad Carlos III de Madrid.

Es consultor de la administración cultural española y europea en proyectos de legislación y administración cultural. Autor de estudios y publicaciones sobre temas de derecho público y aspectos del derecho de la cultura. Perteneció a consejos directivos de diversas instituciones vinculadas a la defensa del patrimonio cultural y es miembro de comités de redacción y consejos editoriales de varias publicaciones.

Teresa Quiroz Velasco:

Es Doctora en Sociología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se desempeña como profesora principal de la Facultad de Comunicación de

la Universidad de Lima e investigadora del Instituto de Investigación en temas de comunicación y educación, medios y política y ha sido decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima entre 1996 y 2002. Actualmente es Presidenta de FELAFACS (Federación de Facultades de Comunicación de América Latina).

Francisco Sierra:

Es actualmente Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Profesor de Teoría de la Comunicación y director del Grupo de Investigación CMPOLITICAS, responsable del Centro Iberoamericano de Comunicación Digital, y socio fundador y Presidente de ULEPIC-España. Entre sus obras se cuenta *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento* (Gedisa, 2005).

Raul Trejo Delarbre:

México (1953), es investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM de México y del Instituto para la Transición democrática. Ha ejercido el periodismo de opinión en numerosos diarios y revistas mexicanas y en 1994 ganó el Premio Nacional de Periodismo. Fundador y director durante años de la revista Etcétera, es autor entre otras obras de *La nueva alfombra mágica* (Premio Fundesco), *Volver a los medios, y Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos* (Gedisa, 2006)

George Yúdice

Profesor Titular en el American Studies Program y el Departamento de Español y Portugués de New York University (NYU), es asimismo director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, director del Privatization of Culture Project, y director de la Red Interamericana de Estudios Culturales.

Es autor, entre otros títulos, *de Vicente Huidobro y la motivación del lenguaje poético* (Buenos Aires: Galerna, 1978); *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*, con Jean Franco y Juan Flores (University of Minnesota Press, 1992), *Cultural Policy*, con Toby Miller (Sage, 2002), con versión en castellano: [*Cultura política* (Gedisa 2004), y *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global* (Gedisa, diciembre de 2002), con versión en inglés *The Expediency of Culture: The Uses of Culture in a Global Era* (Duke UP 2003) y en portugués *A Conveniência da Cultura: Usos da Cultura em uma Era Global* (Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005).

Ramón Zallo:

Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, es actualmente asesor de la Consejería de Cultura del Gobierno Vasco –nivel vice-

consejero-, y uno de los coordinadores del Plan Vasco de Cultura (2004) y del Libro Blanco del Audiovisual (2003).

Es autor individual o coordinador de varios libros en temas de comunicación y cultura o de política vasca: *Economía de la comunicación y la cultura*. (Akal, Madrid. 1987); con E. Bustamante (coords.) *Industrias culturales en España*, (Akal, Madrid.1988); *El mercado de la cultura*, (Gakoa, Donosita. 1992); (director) *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. (UPV-EHU. 1995). "*Euskadi o la Segunda Transición*". (Erein, Donosita. 1997). Su último libro es *El País Vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento*.

Presentación



COLECCIÓN CULTURA Y DESARROLLO

La presente edición se inscribe en el proyecto editorial de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo sobre Cultura y Desarrollo, fruto de la voluntad de profundizar en esta línea programática expresada en el Plan Director 2005 - 2008 de la Cooperación Española.

El aumento de actuaciones y proyectos del sector cultural, con voluntad de incidir en procesos de desarrollo, reclama una reflexión y conceptualización de experiencias y prácticas que nos permitan concretar el imprescindible aporte de la cultura a los Objetivos del Milenio. Estas actuaciones y posibilidades no encuentran espacios para su conocimiento y difusión, por lo cual estas publicaciones se pueden convertir en materiales de trabajo y reflexión para los actores de la cooperación al desarrollo.

A partir de la definición que diera Unesco en 1982 —«La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias»—, intentamos ofrecer análisis y propuestas desde diferentes disciplinas relacionadas con la cultura, así como recopilar experiencias exitosas que nos faciliten la sensibilización sobre la necesidad de la perspectiva cultural en las políticas de desarrollo.

Los contenidos y autores de estos trabajos son de procedencia muy diversa con la voluntad de convertir esta colección en una plataforma divulgativa de materiales sobre la acción cultural como factor de desarrollo y lucha contra

la pobreza. Sus títulos van dirigidos a las personas interesadas en este tema, a los agentes sociales que intervienen en las políticas de desarrollo y pretenden ser una aportación novedosa sobre la visión de este tema desde la práctica que se está realizando en España.

Esta colección se inscribe en el objetivo de divulgación de la Estrategia sectorial Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española e invita tanto a su difusión como a participar en ella a las personas y organizaciones que están trabajando en este ámbito de la cooperación al desarrollo.

Prólogos



COMUNICACIÓN Y CULTURA

La instrumentalización de la Comunicación en aras de la difusión de contenidos culturales se ha desvelado como uno de los resortes indispensables para el verdadero reconocimiento entre culturas y una herramienta imprescindible en las políticas culturales para el desarrollo.

Con esta premisa como base, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, junto con la Organización de Estados Iberoamericanos y el Laboratorio de Fundación Alternativas, congregaron a un grupo de expertos que durante varias jornadas analizaron la función que la Comunicación podía desplegar en cada uno de los ámbitos de la Cultura, y la manera de incidir en los mecanismos de difusión con objeto de apoyar el crecimiento y desarrollo de aquellas políticas culturales en las respectivas áreas de acción de la Cooperación Española.

A raíz del encuentro que se produjo en el Salón de actos de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, con las intervenciones magistrales de Jesús Martín Barbero, Martín Hopenhayn, Georg Yúdice, Octavio Getino, Renato Ortiz y Néstor García Canclini, moderados por el profesor Enrique Bustamante; se consideró necesario la publicación de un volumen que recogiera la aportación de estas personalidades en sus respectivos ámbitos de trabajo, e insistir en la aplicación de las numerosas ventajas que un campo tan fundamental como la Comunicación podría tener en nuestra acción cultural exterior para el desarrollo.

ALFONS MARTINELL SEMPERE
Director General de Relaciones
Culturales y Científicas

POR LA COOPERACIÓN CULTURAL ESPAÑA-LATINOAMÉRICA-EUROPA

Cuando el profesor Bustamante planteó la conveniencia de realizar una amplia y profunda reflexión sobre Cultura y Comunicación en el marco de la cooperación iberoamericana, la respuesta de los que dirigimos la Fundación Alternativas fue, de inmediato, positiva y comprometida. Y esto fue así porque no podíamos estar más de acuerdo con los contenidos y las intenciones del Seminario que se nos proponía y que este libro recoge y amplía cabalmente.

El empeño por revisar y poner al día los fundamentos teóricos y las líneas básicas de la cooperación en cultura y comunicación en el espacio Iberoamericano, el papel que en este campo deben de jugar España y Portugal y su situación como nexo con la Unión Europea, nos parecía un tema apasionante.

Ante todo, porque en un mundo globalizado como el nuestro no existe expansión cultural sin comunicación y tampoco se desarrolla una comunicación que valga la pena sin cultura. En este sentido no puedo estar más de acuerdo con la tesis según la cual las políticas culturales han desconocido el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías. Me encuentro entre los que desde hace muchos años sostienen que la hegemonía anglosajona a nivel global –en especial la norteamericana– no radica sólo en su potencia económica o militar sino, sobre todo, en su predominio cultural al haber comprendido mejor que nadie la relación que existe entre ésta y las industrias culturales para influir en los valores; las ideas y el imaginario colectivo de las grandes mayorías. Parfraseando a Clinton y en relación con la cuestión de la hegemonía se podría decir aquello de “es el cine (o el audiovisual), idiota”. Por eso es tan acertada la combinación que se defiende en este libro entre no sólo cultura y comunicación sino también entre ambas y la educación, o cuando se sostiene que no hay diversidad cultural sin diversidad mediática y esto exige, como es obvio, políticas de comunicación.

Ahora bien, para poder competir en este duro mundo interconexionado en el que la cultura, sus bienes y sus industrias no sólo afectan a los valores sino sobre todo al desarrollo económico y social y a la salud de la propia democracia, la cooperación es vital. España reúne todas las condiciones para ser una potencia en este campo pero no en solitario. Tenemos la suerte y el privilegio de compartir una lengua –junto con el portugués– con todo un continente y al mismo tiempo de pertenecer a otro –el europeo– en el que estamos integrados. Y sin embargo, no podríamos afirmar con verdad que hayamos avanzado, en abundancia, en la construcción de un espacio cultural europeo común, ni tampoco, aunque quizá algo más, en un espacio cultural iberoamericano, o que España y Portugal estén jugando un papel potente en la creación de ese “espacio bisagra” entre Europa y América Latina. Si queremos de verdad que nuestra cultura se expanda en el mundo no actuemos desde ópticas autár-

quicas y no digamos proteccionistas. Realicemos, por el contrario, grandes operaciones de cooperación, junto con Portugal y los países Latinoamericanos –incluyendo el público hispano de EE.UU– hacia un espacio iberoamericano de la cultura –con su correlativo en comunicación y educación– y construyamos al mismo tiempo la Europa de la cultura.

La Fundación Alternativas se sitúa, sin duda, en esta línea de trabajo y, dentro de sus posibilidades, está dispuesta a poner en marcha un Observatorio sobre temas relacionados con la cultura y la comunicación. Plataforma de ámbito iberoamericano y europeo, que incida en las culturas emergentes, en los nuevos instrumentos que las tecnologías ponen a nuestra disposición, con análisis y propuestas concretas que contribuyan a que la cultura, en sentido amplio, se sitúe en el centro de la agenda política como factor esencial de desarrollo social, económico y democrático de nuestros países.

Este importante libro es una contribución a esta tarea en la que estamos dispuestos a poner todo nuestro empeño. No quiero terminar estas breves líneas sin agradecer el apoyo que para su realización nos han brindado la AECL, y la OEI.

NICOLÁS SARTORIUS
Vice-Presidente Ejecutivo
Fundación Alternativas

Introducción



LA URGENTE REVISIÓN DE LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA EN CULTURA-COMUNICACIÓN

Enrique Bustamante

Los textos recogidos en este libro proceden de más de dos decenas de autores diversos, pero obedecen –con toda la libertad irrenunciable de sus diferentes personalidades y trayectorias– a un plan previo muy concreto que centró y orientó los debates mantenidos en Madrid, durante dos días intensivos de Marzo de 2007. A iniciativa de la Fundación Alternativas, la cooperación de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el apoyo decidido de la Agencia de Cooperación Internacional (AECI) y de su programa ACERCA, se trataba de revisar los fundamentos teóricos y las líneas básicas de la cooperación en Cultura y Comunicación en el espacio iberoamericano.

Pero hablar de cooperación cultural iberoamericana es asimismo referirse, con todas sus virtudes y defectos, a las políticas nacionales, y a las orientaciones en los procesos de integración cultural y de comunicación realizados en las diversas áreas regionales de América Latina (MERCOSUR, área andina, incluso tratados de libre comercio). Porque todos ellos son tributarios de unos mismos períodos, con sus mentalidades similares, sus conceptos, sus acciones y omisiones. Y porque estos niveles interrelacionan en la práctica, determinando en buena medida el grado y las orientaciones de la cooperación internacional.

Cultura, comunicación, educación: desarticulaciones endémicas

Ciertamente, las políticas nacionales de cultura y la cooperación cultural multilateral en Iberoamérica han sufrido vicisitudes y giros numerosos en las últimas décadas, tanto en los conceptos e ideas que las inspiraban como en los objetivos, los campos afectados y los instrumentos institucionales puestos a su servicio. Fundamentalmente, tales cambios durante dos décadas han venido originados al socaire de los cambios de gobiernos, de sus voluntades y sensibilidades hacia el mundo de la cultura. Unos quiebros que, más allá de ser vividos como “naturales” por su frecuencia y repetición no hacían más que evidenciar la ausencia de auténticas concepciones de Estado sobre la lengua y la cultura y, por tanto, sobre su valor de proyección exterior.

Por encima de tales giros, atravesando las orientaciones ideológicas gubernamentales, encontramos sin embargo regularidades sorprendentes a lo largo de muchos años. Las políticas nacionales y de cooperación se han orientado siempre fundamentalmente hacia la cultura clásica o hacia campos legitimados socialmente como el cine, mientras prestaban escasa atención a las Industrias Culturales y menos aun a los medios de comunicación o, en general al audiovisual, tanto en su vertiente de plataforma obligada para la difusión de los productos culturales como en tanto lugar de generación de una parte nada desdeñable de la cultura actual, justamente la que suscita las mayores audiencias.

En el plano nacional tales lagunas en las políticas culturales y sus consecuentes escasos resultados prácticos han servido muchas veces de coartada para el abandono de la cultura al mercado y a sus peores desviaciones, incluyendo el agostamiento de vetas importantes de creatividad local. En el ámbito internacional, esta falta de articulación en las políticas internacionales de cooperación e integración ha lastrado su repercusión en sectores que mantienen estrechos vínculos operativos, como sucede entre la música en vivo y la industria discográfica, o entre el cine y la televisión y el vídeo, pero sobre todo ha disminuido su eficacia pública al centrarse muchas veces en la creación y la producción minusvalorando la difusión y distribución de los bienes y servicios culturales y, por tanto, su demanda y audiencia. El usuario, en su doble vertiente de ciudadano y de consumidor, pretexto aparente de todas las políticas y regulaciones, ha sido sistemáticamente el gran olvidado.

En años recientes, puede decirse que la situación ha empeorado relativamente en esos aspectos, ya que, en una época marcada por el advenimiento de las redes digitales y su impacto sobre el conjunto de la cultura en términos de concentración e internacionalización, pero también por las enormes posibilidades de los soportes digitales y el cambio que están induciendo en los hábitos culturales, la incapacidad de concebir una política cultural integral tiene consecuencias mucho más graves. E impide absolutamente responder al requerimiento obligado de nuevas políticas públicas, con nuevos conceptos y objetivos y nuevos instrumentos capaces de jugar sobre la coexistencia prolongada y la interacción entre el mundo analógico y el digital.

Resulta necesario resaltar que la investigación en este campo, –o al menos algunos de los más destacados investigadores–, ha venido señalando desde hace años los fallos principales de tal estado de cosas, aunque los Gobiernos y gestores públicos, como resulta ya habitual, hicieran oídos sordos ante tales advertencias.

Así, en numerosos textos y desde hace años, Jesús Martín Barbero ha venido insistiendo en los fallos de una política cultural estatal¹ “conservacionista” y en las graves consecuencias de su falta de adaptación al entorno cultural masivo de nuestro tiempo: “Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de elite, las políticas culturales de los Estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías” (Martín Barbero, 2004:366). Y resonancias similares vienen de otro texto elaborados bajo la dirección de García Canclini, al catalogar a las Industrias Culturales como “elemento clave para

1. “El Estado se hace cargo del pasado –o mejor, del pasado que lo legitima– y le deja el futuro a la industria cultural, una industria en la que los procesos masivos de comunicación no son exteriores sino constitutivos de los de producción” (2002:135).

la formulación de políticas culturales que tengan como objetivo preservar la diversidad, fomentar el desarrollo social y económico y propiciar la creación de un espacio público iberoamericano” (Yúdice (rel.)en García Canclini, 2002).

La incongruencia de unas actuaciones culturales que dejaban fuera sistemáticamente al aparato educativo, como si nada tuvieran que ver ambos planos de la vida social, han sido también repetidamente reclamadas: “Los medios, el patrimonio y las políticas culturales deben ser considerados de manera integrada y estar íntimamente ligados a las políticas educativas” (Delgado (Dir.), 1999:282).

Más abundantemente aun se ha rechazado desde el mundo de la reflexión académica la absurda pretensión de desligar la actuación de la cultura de los medios masivos de comunicación que hoy vehiculan la inmensa mayoría de la cultura socialmente presente, contribuyendo así poderosamente a la formación de los gustos y de los hábitos de consumo cultural. Como afirmaba recientemente Mattelart, “no puede haber diversidad cultural sin diversidad mediática. No puede haber diversidad cultural sin políticas de comunicación” (2006: 17); O, como señalaba el propio Martín Barbero, “Los tradicionales actores de la cooperación han tardado demasiado tiempo en enterarse de que la comunicación es *dimensión constitutiva de la vida cultural*, pues una cultura está viva sólo mientras es capaz de comunicar, intercambiar e interactuar con otras culturas”(2004).

La cooperación internacional e iberoamericana

Las dificultades para pensar la cultura en todas sus dimensiones y sus transformaciones actuales tienen otros efectos aun más graves. Porque, una vez recuperada la legitimidad y necesidad de la actuación pública en este ámbito, las políticas nacionales de muchos de los mayores países del área iberoamericana, han caído en la tentación de orientaciones esencialmente autárquicas (salvarse en sus propios mercados, proyectarse unilateralmente sobre el exterior). Tales sesgos, ignorantes de las derivaciones de una cultura concentrada y globalizada cada vez más potente y de una integración jerarquizada entre el conjunto de las industrias culturales, que se acentúan en el mundo digital al impulsar hacia mercados crecientemente segmentados y productos sólo amortizables a gran escala, han conducido a estrategias, públicas y privadas, sin salida, marcadas por la crisis endémica. Y han cortocircuitado las energías dedicadas a la integración o, al menos, han dejado para la cooperación internacional la porción congrua del esfuerzo realizado.

Síntomas de esas enfermedades pueden ser rastreadas a través de la postergación de la cultura y la comunicación en muchos de los procesos de integración internacional entre los países que más nos afectan. Se comprue-

ban en las ausencias de la cultura en la primera línea de las actuaciones del MERCOSUR, o de la región andina; se verifican dramáticamente en las omisiones sobre el problema en los tratados de libre comercio suscritos por México, –pero también de otros países latinoamericanos posteriormente–, con los Estados Unidos, con desmantelamientos unilaterales de la soberanía cultural y/o de la regulación de las nuevas redes. Y se revelan duramente incluso en el caso de la Unión Europea, en donde un cuarto de siglo de políticas audiovisuales y culturales ha dejado, pese a sus interesantes experiencias, un pesado lastre de proteccionismos nacionales miopes y un escaso avance en la construcción de un espacio cultural europeo común.

Precisamente las omisiones y vacíos de la U.E., la instancia natural para impulsar la cooperación cultural con terceros países, resaltan todavía más en el caso de Latinoamérica, justamente el terreno de evidente mayor cercanía e interés para España y Portugal. Porque, pese a los numerosos acuerdos formales entre ambas regiones, a las cumbres políticas mantenidas en común y a los textos y proclamas acordados, la cooperación cultural con América Latina sigue siendo “poco prioritaria” y “poco efectiva” desde la U.E.: “ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la U.E. y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones”; Y, de hecho, las acciones y programas emprendidos en esta relación (ALFA, Alban, Alure,..) no tienen sino componentes culturales marginales y los *Country Strategy Papers* esbozados no mencionan objetivos de política cultural. (Ersnt & Young, 2004).

En todo caso, el informe para la U.E. que certifica estas conclusiones, sostiene además que, de entre los tres objetivos posibles de la cooperación cultural, a saber, la voluntad de expandir la cultura nacional en países terceros (por política diplomática o económica), la voluntad de participar, a través de la cultura, en el desarrollo económico y político de países terceros; y la promoción del diálogo, de los intercambios y de la diversidad cultural, los dos últimos estaban poco desarrollados en la práctica en las políticas de cooperación cultural. (id.)

Ese estado de cosas, cuya responsabilidad afecta sobre todo a España y Portugal, a su escasa voluntad o capacidad de presión en Bruselas², parece remitir a esos países, y a los latinoamericanos, casi toda la carga del avan-

2. Como bien señalaba Eduard Delgado: “En el contexto de la problemática de las relaciones culturales internacionales, ambos Estados manifiestan su preocupación por los lazos con América Latina. La traducción de esta percepción, más allá de las diplomacias tradicionales, está por diseñar. Ninguno de los dos Estados influye de forma decidida en la creación de “espacios bisagra” entre Europa y América Latina” (2005: 98).

ce de ese “espacio cultural” iberoamericano, identificado justamente en “tanto construcción social” (García Canclini, 2002: 18), como “espacio político en construcción” (Martín Barbero, 2005: 14).

Lejos de las visiones paternalistas del pasado, de los excesos retóricos y de las pretensiones de proyección unilateral, hoy la cooperación iberoamericana adquiere un doble carácter insoslayable e imprescindible: su papel vital para la preservación y la consolidación económica de nuestra/s cultura/s, y su función esencial para el ensanchamiento de nuestras democracias³. Dos objetivos que exigen superar rápidamente las fisuras endémicas del pasado, entre cultura, comunicación y educación, entre artes clásicas e industrias culturales, entre la legítima aspiración a la expansión exterior y la cooperación y el intercambio para el desarrollo y la diversidad.

Estas dificultades históricas para repensar ampliamente la cooperación Cultura-Comunicación se ven en cambio compensadas por circunstancias claramente favorables. De una parte, en los últimos años se está asistiendo a una importante revitalización de la conciencia internacional sobre la centralidad de la cultura para el desarrollo, tanto en el orden económico como en el social, con jalones como el de la Convención para la diversidad de la UNESCO.

Por otro lado, la globalización económica y parcialmente cultural está confirmando la convicción de que sólo la cooperación horizontal en este campo puede permitir la resistencia ante los grupos transnacionales situados en el centro del sistema mundial. La Agenda 21 de la Cultura es una muestra de estas reivindicaciones en ascenso, pero también de la irrupción de nuevos actores en el panorama de la cooperación (municipios, tercer sector...) que no merman la función de los Estados-nación pero obligan a diversificar sus políticas, dando un nuevo protagonismo a la sociedad civil, incluyendo a las PYMES.

En este contexto, se asiste a una clara mayor sensibilidad por la cooperación cultural en el seno de actual Gobierno español, pero también de muchos otros de los Gobiernos iberoamericanos, conscientes de que la lengua y la proximidad cultural en Iberoamérica (incluyendo naturalmente, los países lusófonos) son instrumentos imprescindibles en esa actuación cultural axial. Y, por tanto, de que es necesario generar una cooperación sistemá-

3. Como destacaba García Canclini, “A partir de las contribuciones históricas de los pueblos iberoamericanos, se trata de repensar el porvenir de la región dentro de las interconexiones globales, cómo usar los recursos culturales, económicos y políticos para integrarnos y crecer democráticamente, para reconfigurar y fortalecer una esfera pública iberoamericana en la que se reduzcan las desigualdades y asimetrías” (2002: 18).

tica y potente, que pasa hoy por las relaciones bilaterales entre Estados, pero también por los instrumentos construidos por las regiones de países en procesos de integración (la Unión Europea, Mercosur, la región andina, e incluso el Tratado de Libre Comercio) y por las todavía incipientes plataformas de cooperación creadas entre ellos.

El convenio por la diversidad de la UNESCO ha ayudado poderosamente a este nuevo ambiente. Pero en particular y en lo que se refiere a Iberoamérica, esa nueva voluntad política está recogida en la Carta Cultural Iberoamericana (www.oei.es), firmada en la cumbre de Montevideo, en donde se afirma el valor central de la cultura como base indispensable del desarrollo integral del ser humano, para proclamar la necesidad de promover y proteger la diversidad cultural y consolidar el espacio iberoamericano. Más concretas aún son sus constataciones de las industrias culturales y creativas como “instrumentos fundamentales de creación y de difusión de la cultura, de expresión y afirmación de las identidades, así como de generación de riqueza y crecimiento”; o de los medios de comunicación como “escenarios para la creación, y cauces importantes para la difusión y el fomento de la diversidad cultural”.

Objetivos del Seminario

El Seminario sobre Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica se ubicaba necesariamente en ese doble clima, intelectual y político. Intelectualmente, sus puntos de partida y sus ambiciones no hubieran sido posibles sin jalones esenciales de los últimos años, especialmente de los trabajos de muchos autores iberoamericanos de los que proceden buena parte de las citas anteriores, como la obra de Eduard Delgado sobre el valor de la cultura para el desarrollo (1999), el libro coordinado por Néstor García Canclini (2002) que resume varios debates internacionales, o el colectivo sobre la base de una amplia encuesta entre agentes del sector, escrito por Jesús Martín Barbero, Renato Ortiz y Lucina Jiménez (VV.AA.2005).

Tampoco este Seminario hubiera sido posible sin la iniciativa de la Fundación Alternativas y, específicamente de su Laboratorio Alternativas, que acogió y apoyó absolutamente un proyecto tan ambicioso; de la OEI que se ofreció a participar con toda su infraestructura, ni de la AECl, cuyos dirigentes patrocinaron generosamente parte de los costes a través del programa ACERCA, aun conociendo bien el talante crítico de los ponentes y relatores propuestos. Y no se trató sólo ni fundamentalmente de apoyo financiero, puesto que los directivos de estas tres instituciones se implicaron a fondo en el Seminario, moderando sus sesiones, participando en sus debates: desde Pere Portabella, Nicolás Sartorius o Juan Manuel Eguigaray (Fundación Alternativas), desde Eduardo Nivón (en representación de Alvaro Marchesi), o Fernando Rueda (OEI), hasta Alfons Martinell o Fernando Vicario (AECl).

El objetivo del Seminario así planteado fue doble: Se trataba de iniciar sus trabajos desde una revisión de los conceptos fundamentales, las ideas y los objetivos que debían animar en el próximo futuro la cooperación en Cultura-Comunicación en Iberoamérica, pero también de descender desde ahí al terreno de los proyectos y programas concretos, marcando prioridades e interrelaciones, reubicando la actuación en el conjunto de la cultura desde sus matrices hegemónicas hoy: el audiovisual, las nuevas redes, el multimedia...

Además, estas líneas maestras debían ser desglosadas en sus diversos ámbitos básicos: de España con Portugal y Latinoamérica, incluyendo el público hispano de los Estados Unidos, pero también de la Unión Europea con Latinoamérica a partir del papel gozne que pueden desempeñar España y Portugal en su seno, y con los organismos regionales latinoamericanos. Una especial atención se recomendaba dedicar a la problemática de los pequeños países y de sus condiciones de integración en los proyectos regionales.

Juzgar los resultados corresponde ya al lector, sobre la base de las presentaciones fundamentales de ponentes y relatores, y sobre una síntesis apretada de los debates mantenidos por ellos, que permiten en todo caso una nueva vida prolongada de contribuciones que, sin este libro, habrían quedado en el reducto de sus autores y del contado público asistente.

Pero me permitiré adelantar mi opinión de que estos textos representan, en primer lugar, una aportación amplia y novedosa al conocimiento de la cultura y la comunicación en nuestra sociedad contemporánea. Y, en segundo y principal término, un fundamento importante para la renovación de la cooperación cultural en Iberoamérica. No se trata aquí de acontecimientos definitivos y autosuficientes, sino de pasos progresivos en un camino que necesita de muchos escalones. Pero ojalá los gobiernos y las autoridades responsables sepan escuchar ese mensaje; ojalá la sociedad civil de nuestros países se sienta llamada a jugar un papel acrecentado en esa tarea; ojalá, finalmente, la investigación en cultura y comunicación pueda prolongar en tiempos próximos esta línea, imbricándose, comprometiéndose cada vez más con las necesidades sociales de nuestros ciudadanos.

Capítulo 1: Cultura y Comunicación: Una relación imprescindible



LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA EN LA COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

Jesús Martín Barbero

“El pensamiento actual acerca de las relaciones entre cultura y tecnología llega mayoritariamente a conclusiones desesperanzadas y se detiene. Los conservadores culturales dicen que la televisión por cable es la última ofrenda de la caja de Pandora y la transmisión por satélite coronará la torre de Babel. Al mismo tiempo una nueva clase de intelectuales, que dirige los centros en que operan las nuevas tecnologías culturales e informáticas, hablan confiadamente de su ‘producto’. Ninguna de esas posturas es un suelo firme. Lo que tenemos es una pésima combinación de determinismo tecnológico y pesimismo cultural. Así, conforme una tras otra de las viejas y elegantes instituciones se ven invadidas por los imperativos de una más dura economía capitalista no resulta sorprendente que la única reacción sea un pesimismo perplejo y ultrajado. Porque no hay nada que la mayoría de esas instituciones quiera ganar o defender más que el pasado, y el futuro alternativo traería precisa y obviamente la pérdida final de sus privilegios”.

(RAYMOND WILLIAMS, 1980)

1. El aún operante divorcio entre cultura y comunicación

El título asignado a la primera mesa de este seminario –*Cultura y Comunicación: una relación imprescindible*– parece invitarnos a repensar esa relación a la luz de las transformaciones que están atravesando tanto la una como la otra. Pero a su vez el calificativo de “imprescindible” remite a la problematicidad que aun reviste esa relación. Y es que la mirada intelectual aun hegemónica es la que todavía sigue separando, e incluso oponiendo, el elevado ámbito de la cultura al mundano y mercantil espacio de la comunicación. Un purismo, exacerbado por la banalización de la comunicación y la masiva y perversa mercantilización de los medios, está reconduciendo a hacer de la cultura el desnudo ámbito de lo simbólico, como si ello no hubiera estado siempre entrecruzado por el oscuro espesor del intercambio social que anuda la creación a la producción y al ejercicio del poder. Y de ese modo, a la esquizofrenia, que aun mantiene la ideológica identificación de la cultura con el arte, le hace el juego la otra, la del oportunismo político que, al mismo tiempo que se proclama guardián de la autenticidad cultural, se alía cotidianamente con los medios más sumisos y ventrílocuos. ¡Cómo se hace de necesaria en nuestros países la anglosajona idea de una *cultura común* (Williams, 1980) esto es, aquella de la que hacen parte las artes y los medios, las culturas letradas, la subcultura, las culturas populares y las contraculturas, puesto que es con ingredientes de todas ellas que se halla tejida la experiencia cotidiana de los diversos nosotros que compartimos y a

los que pertenecemos. Lo que empalma con la concepción antropológica de la cultura en cuanto *construcción social del sentido*. Y ¿de qué sentido se nutre la vida cotidiana de las colectividades mayoritarias hoy sino del que construyen juntos los medios y las gentes? Quizá el mejor ejemplo de la insoslayable hibridez que carga a *la cultura común* se halle hoy en la relación entre música y jóvenes (Ferraroti, 1995; Cruces, 1998; Larsen, 2000): parte del más próspero y sesgado negocio mediático y a la vez parte de la más expresiva experiencia de apropiación, de creatividad cultural y de empoderamiento social. La *cultura común* empalma también con la concepción gramsciana de la cultura en cuanto campo cotidiano y permanente de conflictos, de hegemonías en disputa y contrahegemonías.

Lo ocurrido con los estudios y las políticas públicas sobre las *industrias culturales* es bien aleccionador. Pese a que Edgar Morin había demostrado sociológicamente, ya a comienzos de los años 60, que ni la industria –refiriéndose especialmente al cine– es lo contrario del arte, ni la estandarización implica la total anulación de la innovación, de la tensión creadora, hubo que esperar hasta que la UNESCO, a comienzos de los años 80, *pluralizara* (V.V.A.A., 1982; García Canclini y Piedras, 2006) la denominación inicial de Adorno y Horkheimer, posibilitando así abrir camino a una concepción distinta a la tenaz oposición ilustrada entre masas y cultura, y a unas políticas culturales limitadas por el difusionismo a una concepción de la comunicación-instrumento de propagación o divulgación cultural, ignorando casi por completo las culturas que se producen en y desde los medios de comunicación. Unas políticas culturales incapaces de asumir la envergadura estructural de las industrias culturales en la puesta en comunicación de nuestros pueblos.

Sólo entonces ha sido posible pensar las industrias culturales como lugares de condensación e interacción de redes culturales múltiples, lugares de entrecruzamiento de diferentes espacios de la producción social, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico o mercantil, y en las que pesan menos las filiaciones que las alianzas, las pesadas máquinas de la fabricación que las sinuosas trayectorias de la circulación/distribución, y donde las estratagemas de la apropiación deben ser tenidas en cuenta tanto como las lógicas de la propiedad.

Pues no sólo entre las elites intelectuales, también en la *gestión de las instituciones* culturales, lo que concierne a los medios es aun mirado sospechosamente desde un complejo-reflejo cultural más apoyado en la nostalgia que en la historia, lo que está impidiendo asumir en serio *la heterogeneidad de la producción simbólica* (E.Maigret/E.Mace, 2005) y responder a las nuevas demandas culturales enfrentando sin fatalismos las lógicas de la industria cultural. Lo que a su vez implica asumir que aquello que pone en juego la intervención de la política en la co-

municación y la cultura no concierne solamente a la gestión de unas instituciones o unos servicios, a la distribución de unos bienes o la regulación de unas frecuencias sino a la producción misma del sentido de lo social y sus modos de reconocimiento entre los ciudadanos. Es por ahí que pasan unas desfasadas concepciones de la comunicación que siguen impidiendo la valoración de la competencia comunicativa de los ciudadanos (Winocourt, 2002; Alfaro, 2005). La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica *descentrando* y *desterritorializado* las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos.

2. Trampas y oportunidades que la convergencia digital introduce en la comunicación y las culturas

La globalización ha puesto en marcha, como afirma R. Williams, una combinación de optimismo tecnológico y pesimismo político y cultural, que está legitimando la inserción de los medios en la *omnipresencia mediadora del mercado*. Lo que necesitamos pensar entonces, pero no sólo desde la teoría sino en cuanto matriz de políticas, es el surgimiento de una *razón comunicacional* cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e híbrida– agencian el *devenir mercado de la sociedad*. Frente al consenso dialogal que Habermas identifica con la *razón comunicativa*, descargada de la opacidad discursiva y la ambigüedad política que introducen la mediación tecnológica y mercantil, lo que estamos necesitados de descifrar es la razón y la *hegemonía comunicacional* del mercado en la sociedad, esto es la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales– en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.

Pero la globalización no es un puro avatar de la economía y el mercado sino el movimiento que, al hacer de la *comunicación y la información* la clave de un nuevo modelo de sociedad, empuja todas las sociedades hacia una intensificación de sus contactos y sus conflictos, exponiendo todas las culturas unas a otras como jamás lo estuvieron (Appaduray, 2001; Santos, 2004). Hasta las comunidades nómadas de la Amazonía –que rehuyen en forma manifiestamente violenta su encuentro con los otros– se topan frecuentemente hoy con esos nómadas modernos que patrocina el “turismo ecológico”, esa especie de antiturismo que sale de su mundo para ir justamente al encuentro de los otros, en búsqueda de experiencias del otro. La antropológicamente constitutiva relación entre cultura y comunicación se acentúa cuando algunas de las transformaciones culturales más decisivas provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación afectando la percepción que las comunidades culturales tienen de si mismas y sus modos de construir las identidades.

La actual reconfiguración de las culturas indígenas, locales, nacionales, responde especialmente a *la intensificación de la comunicación e interacción de esas comunidades con las otras culturas del país y del mundo*. Desde dentro de las comunidades los actuales procesos de comunicación son percibidos a la vez como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus culturas –la larga y densa experiencia de las trampas a través de las cuales han sido dominadas carga de recelo cualquier exposición al otro– pero al mismo tiempo *la comunicación es vivida por las comunidades rurales o urbanas como la posibilidad de romper la exclusión*, como experiencia de interacción que si comporta riesgos también abre nuevas figuras de futuro. Lo que está conduciendo a que la dinámica de las propias comunidades tradicionales desborde los marcos de comprensión elaborados por los folcloristas y no pocos antropólogos: hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción de su propio futuro.

He aquí un espacio donde se hace decisivo visibilizar las contradicciones, las potentes dinámicas, de los diferentes movimientos que nombra hoy la *convergencia digital*. Pues si ella comenzó identificando la convergencia *tecnológica* con la integrista –en el sentido que U. Eco da a “integrado”– idea de la *transparencia comunicativa* que vehiculó la ideología del “todo es traducible en términos de información”, ha sido su rápida traducción al lenguaje y las lógicas de la des-regulación de los mercados lo que ha hecho explícito el sentido que se trató de ocultar en sus comienzos. Esto es la envergadura política de la concentración económica que la convergencia tecnológica alienta y legitima. En el rediseño de nuestros Estados por las políticas neoliberales el descentramiento alentado por las nuevas configuraciones de la tecnología ha pasado a servir de cobertura ideológica a la más desvergonzada concentración de medios en oligopolios impensables hace unos pocos años.

Pero ese proceso de convergencia/concentración del poder mediático no puede llevarnos a desvalorizar su otra vertiente, esto es lo que de estratégico entraña una mutación tecnológica que ha entrado a configurar un nuevo ecosistema comunicativo (Ver Echeverría, 1999). La experiencia audiovisual trastornada por la revolución digital apunta hacia la constitución de nuevas *comunidades y de una nueva esfera de lo público* ligadas al surgimiento de una *visibilidad cultural* que es el escenario de una decisiva batalla política entre el *viejo poder de la letra* y el que ahora emerge de la alianza entre las oralidades culturales y visualidades electrónicas. Las mutaciones tecnoculturales que experimentan nuestras sociedades están proporcionando a las mayorías un cambio, lleno de trampas pero también de oportunidades. Al des-localizar los saberes, y trastornar viejas, pero aun prepotentes jerarquías (Levy, 1996 ; Serres, 2001), diseminando los espacios donde el conocimiento se produce y los circuitos por los que transita, las actuales transformaciones de la comunicación están posibilitando a los individuos y las

colectividades insertar sus cotidianas culturas orales, sonoras y visuales, en los nuevos lenguajes y las nuevas escrituras. En América Latina nunca el *palimpsesto de las memorias culturales múltiples* de su gente tuvo mayores posibilidades de empoderarse del *hipertexto que en el que se entrecruzan e interactúan lectura y escritura, saberes y haceres, artes y ciencias, pasión estética y acción comunitaria*.

3. La cooperación: desarrollo e interculturalidad

Leyendo desde América Latina la propuesta de cooperación internacional que la AECI abre actualmente para el campo de la cultura, percibimos que de lo que se trata no es de un mero cambio en las temáticas de la agenda sino de un verdadero cambio de horizonte político, cuyo eje se halla en la necesidad de hacer explícitas las *dimensiones sociales de los procesos culturales en cuanto dinámicas de inclusión y de participación*, de potenciación del capital social de las comunidades y de profundización de sus capacidades de participación ciudadana.

Ese cambio, sin embargo, sólo será posible en la medida en que las políticas públicas dejen de ser lo que aun son, en gran medida, *una conversación entre funcionarios*, y pasen a convertirse en un escenario de verdadera *interlocución de las instituciones gubernamentales –locales, nacionales e internacionales– con las organizaciones e instituciones de la sociedad*. La paradoja que eso introduce en el campo de la cultura es bien fuerte, pues mientras las grandes industrias culturales han ligado su innovación a la acelerada obsolescencia que el mercado impone a sus productos, las políticas públicas descubren en la densa trama de la cultura con el desarrollo social la clave de su propia sostenibilidad. Al contrario de las mercancías, las culturas sólo perviven insertando su capacidad de innovación en las experiencias y las memorias sociales. Lo que a su vez significa que si los factores culturales hacen hoy parte constitutiva del bienestar social y la calidad de vida colectiva, sólo la *recreación del sentido de lo público* transformará a las culturas –sus prácticas y sus derechos– en motor de inclusión social y participación ciudadana.

Pues aunque la palabra *desarrollo* no aparece en el título de este seminario sí lo está en el texto de su convocatoria al relevar “la centralidad de la cultura para el desarrollo”. Resulta que para los latinoamericanos lo que esa noción cubre es una fuerte e insoslayable contradicción. Pues hubo un tiempo en el que esa palabra nombró el *desarrollismo* que, de un lado, identificaba al desarrollo con el mero crecimiento económico, y de otro, en palabras del antropólogo Arturo Escobar, significó la anulación de la distancia indispensable para pensar el desarrollo “en cuanto discurso desde el que el proceso de la realidad era percibida” (A. Escobar, 1999: 35-36). De manera que el *discurso del desarrollo* se transformó en la mirada desde la que se vieron a sí mismos *subdesarrollados* los habitantes de los países del (entonces llamado) tercer mundo, y desde el que por lo tanto se verían uniformados

sin el menor respeto hacia la densa realidad de sus diferencias. Pensada *desde el desarrollo* la transformación de nuestras tradicionales sociedades en sociedades modernas entrañó dejar fuera, por irracionales, sus más hondas diferencias culturales tachadas de *supersticiones*. El modelo desarrollista de modernización de los años sesentas y setentas no supo ni pudo percibir, y aun menos valorar, la diversidad de culturas desde las que estos países buscaban hacerse modernos. Pero, en los últimos años, desde la *Comisión mundial de Cultura y desarrollo*, creada conjuntamente en 1992 por la UNESCO y la ONU bajo la presidencia de Javier Pérez de Cuellar, y muy especialmente a partir del *Informe de desarrollo humano del PNUD en el 2004*, dedicado a *La libertad cultural en el diverso mundo de hoy* el sentido de esa noción ha cambiado profundamente. Desarrollo se liga ahora a una cooperación pensada y efectuada a partir del eje diversidad/interculturalidad

En ese Informe el *desarrollo humano* es definido así: “Se trata sobre todo de ampliar las opciones de la gente, es decir, permitir que las personas elijan el tipo de vida que quieren llevar, pero también de brindarle tanto las herramientas como las oportunidades para que puedan tomar tal decisión” (PNUD, 2004). Y un poco más adelante se reafirma “Cultura, tradición y autenticidad no son sinónimos de libertad cultural. La libertad cultural consiste en ampliar las opciones y no en preservar valores ni prácticas como un fin en sí” (PNUD, 2004:14). Y a lo que nos aboca esa nueva concepción del desarrollo es, primero, a la puesta en marcha de una concepción de *diversidad cultural* en la que *la cooperación* no sirva sólo para *conservar* nuestras culturas, o peor para *ponerlas en conserva* como, por ejemplo, convirtiendo a nuestras culturas en *reserva* de mitos, de tejidos, de diseños, de sonidos, o de saberes medicinales o diseños textiles. Y, segundo, la diversidad remite a la diversificación de los actores culturales. Pues ni lo público se identifica ya con lo estatal, ni lo estatal puede seguir ignorando lo ciudadano. Lo público se ve atravesado también por una diversidad que desde lo local a lo de género, desde lo étnico a lo homosexual, está planteando un desafío radical a unos Estados que predicán la diversidad pero no la practican, que tienen unas enormes dificultades para practicarla, y menos cuando se tienen pocos recursos, y menos aun cuando se tiene la tentación de hacer pasar a la cultura por los mismos parámetros de eficacia y rentabilidad que a cualquier otro espacio de la producción nacional.

El estallido del antes estatizado y centralizado ámbito de lo cultural se hace especialmente notorio en la cooperación desde abajo, que alientan las mil iniciativas provenientes del cada día *más plural mundo de los ciudadanos*. La diversidad se incorpora realmente a la cooperación cultural en el protagonismo de los ciudadanos, de sus comunidades territoriales, desde el ámbito más local al nacional, posibilitando que sea de ahí de donde partan las iniciativas y se lleven las riendas de la cooperación tanto en lo nacional como en lo internacional. Que no se nos malentienda, no se trata de sustituir al Estado pues él sigue teniendo un papel estratégico. Lo que se trata es de

reinstaurarlo, de *re-institucionalizarlo* ciudadanamente (Mouffe, 2003), de que su apoyo no sean sólo los partidos formales sino las instituciones de la sociedad civil, ya que ellas hacen parte de lo público, aunque no sean Estado. Y no estoy hablando sólo de las ONG, sino de muchas otras formas de agrupación e institucionalización de la sociedad civil desde las cuales se hace cultura, desde las cuales se crea, desde las cuales se apoya, desde las cuales se difunde. Y esa diseminación de los actores de lo cultural ha encontrado un aliado estratégico en el nuevo paradigma de comunicación que introducen las redes digitales. Pues del unidireccional y verticalizado paradigma de la *transmisión de información* hemos pasado al de la *comunicación-red* (Parrochia, 2001; Finkleleevich, 2000; VV.AA., 2002), que significa *conectividad* e *interacción*, transformando la mecánica forma de la conexión a distancia por la electrónica del *interfaz* y la *proximidad*. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la interactividad, la sinergia entre muchos pequeños proyectos, por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos, tanto en la tecnología como en la gestión.

A la luz de esta nueva perspectiva conceptual y metodológica de la comunicación adquiere su verdadera envergadura la redefinición de la cooperación como *práctica de la interculturalidad*, es decir de una relación entre culturas ya no unidireccional y paternalista sino interactiva y recíproca, pues en lugar de buscar influir sobre las otras, cada cultura acepta que la cooperación es una acción transformadora tanto de la cultura que la solicita como la de la que responde, y de todas las otras que serán involucradas por el proceso de colaboración. Que es como funciona la más nueva y, quizá una de las más fecundas figuras, de la cooperación hoy, la de las *redes culturales*, animadas cotidianamente por artistas y por gestores, por formadores y por instituciones municipales y comunidades barriales. Con la enorme ganancia que entraña el que una de las tareas asumidas por muchos de los nuevos actores es la de veedores ciudadanos, empeñados en la fiscalización de los proyectos y las decisiones de las que parten, de los dineros y de los tipos de intercambio promovidos por la cooperación internacional. Las *redes culturales* se están convirtiendo en el nuevo *espacio público de intermediación* entre actores diversos de un mismo país, entre actores del mismo ámbito –políticas, gestión, formación– en diversos países, o bien movilizando transversalidades y transdiscipliniedades que enriquecen desde el campo político el trabajo académico y desde el de la creación artística al campo político.

TIEMPOS DIFÍCILES PARA UNA EXPERIENCIA DEMOCRÁTICA

Marcelino Bisbal

Antes que nada, darle las gracias al grupo de organizadores de este encuentro, porque nos permite reencontrarnos con algunas personas que desde hace tiempo no nos veíamos, y nos permite reencontrarnos para compartir aquellas cosas que nos juntan, y en algunos casos, aquellas cosas que nos distancian o nos separan.

Mi intervención, en definitiva, trata de dar cuenta de cómo hoy, desde un país que es Venezuela, y que de alguna manera hoy ejerce un radio de influencia muy importante en una gran parte de los países de América Latina, se está viendo en perspectiva política la relación entre comunicación y cultura. Qué duda cabe que estudiar comunicación y cultura, hoy, desde Venezuela, y el proceso de irradiación que está intentando establecer el proceso político venezolano cambian sustancialmente, a mi manera de ver, ese nudo de relaciones entre comunicación y cultura. Y, a mi manera de ver obliga, en esa perspectiva latinoamericana y venezolana en particular, a comenzar a reconceptualizar algunos conceptos que habían sido tan importantes, tan significativos para el mundo de la academia y el mundo del pensamiento.

Hoy, en América Latina, y en muchos de nuestros países, no es posible referirnos al tema de las relaciones más allá de lo conceptual entre cultura y comunicación sin plantearnos el nudo de tramas que se han venido tejiendo en los últimos años desde el poder, y la manera de accionar ese poder en el campo de la política, la economía y la propia cultura y comunicación al interior de la sociedad. Lo que es evidente es que el mapa de América Latina, de unos años para acá, cambió. Debido, y a pesar de las condiciones de vida de nuestros pueblos, a la falta de tejido social que caracteriza a este gran espacio que es la región latinoamericana y caribeña. Lo que resulta sorprendente y a la vez paradójico, me pregunto, es que a mayor consolidación y presencia de regímenes electoralmente decididos como uno de los signos, pero no el único, de democracia, más abundante y creciente es la miseria y pobreza de hoy en América Latina.

Hoy por hoy, y por primera vez en la historia del continente, la forma de gobierno dominante en la región es la democrática. Si esta constatación nos puede hacer sentir bien y orgullosos, comparándonos con el pasado reciente, no es para asentir con sentido de complacencia que ya todo está alcanzado, pues la proporción de habitantes de estas tierras que estarían dispuestos a dar al traste con un gobierno democrático con tal de alcanzar mejoras económicas y de equidad social sostenibles en el tiempo supera el 50%, según el informe del PNUD del año

2004 sobre el estado de la democracia en América Latina. El mexicano Enrique Krauze dibuja este nuevo mapa latinoamericano diciéndonos que el populismo en Latinoamérica ha adoptado una desconcertante amalgama de posturas ideológicas. Izquierdas y derechas podrían reivindicar para sí la paternidad del populismo, todas al conjuro de la palabra mágica popular, todas al conjuro de la palabra mágica pueblo. Es la realidad que hoy vive en América Latina en el plano de la política para alcanzar el poder, para reivindicar la justicia y la solidaridad, para lograr salir de la ola modernizadora que promueve el neoliberalismo y la globalización económica y cultural, y para prometer que la felicidad y la construcción de un latinoamericano distinto y no signado por las claves del mercado será y es posible.

En ese sentido, el mapa político del continente gira hoy hacia la izquierda. El salvadoreño Joaquín Villalobos llama la atención respecto a este giro al decir que en todo el continente las izquierdas o bien están en el gobierno o son la mitad del poder, o están luchando contra su propia ortodoxia e inmadurez, pero en ningún lugar, hoy por hoy, son débiles. Pero este desplazamiento político de la región no es homogéneo en cuanto a expresión y contenido. Ni siquiera en su formulación de ideología de izquierdas. De hecho, podemos hablar de la presencia de dos izquierdas, como las denomina el político venezolano Teodoro Petkoff, quien enumera: “desde el decano de todos los gobiernos, el cubano Fidel, hasta el uruguayo de Tabaré, con el Brasil de Lula, la Guyana de Jagdeo, la Argentina de Kirchner, la Venezuela de Chávez, el Panamá de Torrijos, la dominicana de Leonel Fernández”. Y añadido yo, que en el momento de la aparición de esta tesis de Petkoff eran nueve los regímenes considerados de izquierda en la región. Pero en año 2007 ya contamos con la Bachelet en Chile, la Nicaragua de Daniel Ortega, la Bolivia de Evo Morales y el Ecuador de Rafael Correa, lo que representan ya, no nueve gobiernos de izquierdas, sino doce gobiernos que se autodenominan de izquierda y socialistas.

Todo esto nos está indicando que estamos en presencia de una tendencia histórica, de un cambio profundo en el humor del continente. Masas urbanas y rurales que más allá de los partidos tradicionales y de las prédicas de sus dirigentes, están colocando todas sus esperanzas y expectativas en la casilla izquierda del espectro político. Acaso el problema medular en el análisis político de América Latina, y en el análisis cultural y comunicacional de América Latina, de este tiempo, radique en el hecho de verlo como testimonio estático de un lenguaje y de unas palabras arrojadas al espacio, de las letras de unas proclamas, de una retórica, en lugar de considerar ese nudo de relaciones como la evidencia de una praxis política y de unas acciones públicas. De allí la necesidad de la diferenciación, de las dos versiones que nos está ofreciendo el continente sobre el gobernar democráticamente, ante tantas necesidades y carencias.

Creo que fue el brasileño Renato Ortiz quien nos dijo que la discusión sobre la cultura, -y yo le añadiría, la discusión sobre la comunicación y sus variadas expresiones-, se vuelve, hoy por hoy, obligatoriamente, un debate sobre la democracia. A lo largo y ancho de la América Latina se observa el desarrollo, como decía antes, de esas dos tendencias y movimientos que procuran, en palabras de esas tendencias, refundar un orden nuevo, construir un hombre nuevo que cuestione al anterior, intentando configurar, de esa manera, una identidad y una cultura cotidiana que trace horizontes distintos, acordes con los valores nuevos, palabras textuales de esas tendencias que se intentan implantar hoy en la región.

Desde ahí, entonces, las preguntas objeto, de alguna manera, de esta intervención. ¿Cuáles son los vaivenes de la realidad que están presionando para que todo produzca estabilidad, o para que se den profundos cambios en el orden de los rasgos que caracterizan al poder hoy en la región? ¿Qué signos se hacen presentes en el conjunto de políticas públicas en cultura y comunicación? ¿Cómo se ve, desde el universo latinoamericano, hoy, desde esas tendencias, la relación entre cultura y comunicación? ¿Y qué tensiones en orden a lo conceptual se hacen visibles desde esas tendencias en la relación cultura y comunicación? Responder a esas interrogantes en perspectiva global, para América Latina, no tiene sentido, y seguro que nos llevará a equívocos, pues como dijimos antes, las señas políticas, si bien responden a un paisaje que hemos designado de izquierda, nos permiten concluir que la expresión de ese término en lo concreto de la región es muy distinta de un lado a otro de la geografía latinoamericana. Podemos englobar, en orden a la influencia de unos países sobre otros, ciertos rasgos, pero cada uno de ellos asumirá la especificidad propia y particular en la construcción como nación. En ese sentido, nuestro confín, que es Venezuela, se nos ofrece, hoy por hoy, como un excelente territorio desde donde se están ensayando ciertos y determinantes cambios, y desde ahí se está irradiando hacia otros espacios latinoamericanos, requeridos y deseosos de profundas transformaciones y mutaciones en todos los órdenes de sus vidas. Y si bien los cambios responden al orden de lo político y lo económico-social, lo cultural y comunicacional no escapa a ello.

Entonces, ¿cómo explicar lo que recientemente un periodista venezolano afirmaba?: “Chávez está alcanzando una influencia en América Latina mayor que la que tuvo el propio Castro. Colocó a México al borde de la revolución. Ecuador, Nicaragua y Bolivia copian su discurso, y hasta incluso sus políticas. Costa Rica y Colombia evitan molestarlo. Brasil de alguna manera, lo abraza. Argentina le hace guiños, le hace fiestas. Regala diésel en Europa y regala gasolina en Estados Unidos. En vez de mandar guerrillas, hoy por hoy, pacta con los gobiernos a partir de las figuras de política”.

La figura del Presidente, de nuestro Presidente, encarna, a mi manera de ver, un modelo cultural que se fundamenta en la vieja tesis del populismo latinoamericano, como decíamos anteriormente, pero ahora renovado con nuevos dispositivos. Dispositivos no solamente políticos, sino también culturales y comunicacionales, que hacen de esa figura lo que desde Venezuela llamamos un neopopulista que intenta, no sólo cambiar la historia del país, sino también cambiar la historia y el rumbo de América Latina. En Venezuela estamos en presencia de un nuevo paisaje, de lo que llamaríamos una nueva escena, en donde los rasgos más característicos, que hemos descrito en otras oportunidades, nos apuntan. Por ejemplo, el Estado venezolano ha perdido los límites que lo definían, y se ha transformado en un aparato amorfo, que cada vez más se va pareciendo a una maquinaria; A una maquinaria de control y secuestro, desde las grandes instituciones hasta las pequeñas instituciones. El protagonismo militar ha ido ocupando espacios civiles ante la mirada, si no complaciente de gran parte de la sociedad y de los intelectuales, por lo menos de forma que, hoy por hoy, se va haciendo cultura, y nos va resultando ya casi un hecho natural y lógico.

Circunstancias de la vida: Las necesidades económicas reflejadas en la inflación, el desempleo, el deterioro del sistema productivo privado, el excesivo gasto público que no es capaz de saciarse y la dependencia casi absoluta de la renta petrolera, hasta límites que eran impensables. La idea de crear un partido hegemónico y un proyecto hegemónico, de nula cultura democrática, como es todo lo único. El excesivo personalismo que encarna la figura del Presidente de la República, y que sacralizan sus partidarios y los más allegados al poder, al punto que actualmente el Presidente, en estos momentos, tiene la posibilidad de regular y normar todos los ámbitos, desde el más grande hasta el más pequeño de la vida nacional. La centralización, como creencia de que desde allí todo se va a resolver, sin comprender que uno de los logros y conquistas ciudadanas más significativas de nuestra historia democrática fue la descentralización administrativa en muchas de las esferas del poder del Estado. Desde esa perspectiva, hoy por hoy, en Venezuela, en Bolivia, en Ecuador se está discutiendo seriamente en perspectiva cultural y comunicacional, y lo que ello significó en el tiempo, la eliminación y la superación de las gobernaciones, de las alcaldías o ayuntamientos y de los concejos municipales, y la transformación de esas instancias que culturalmente han sido muy importantes en la perspectiva latinoamericana para el desarrollo, para la participación de la ciudadanía, transformarlas en lo que hemos dado en llamar allí, o lo que el Gobierno ha dado en llamar, consejos comunales, para lograr grados mayores de participación y de intervención en las políticas públicas.

Así, la evidente polarización y conflictualidad en la que vivimos, lejos de desaparecer y disolverse, ha ido acrecentándose por un discurso y una retórica de la exclusión, de la confrontación y de la violencia. El surgimiento, publicitado además por todos los medios de comunicación social, al menos los que están hoy por hoy en manos

del Gobierno en funciones de Estado, del resentimiento social como un intento de querer comprender desde ahí, desde ese lugar, nuestras debilidades. El empeño de voltear la historia republicana intentando, de manera insensata y poco responsable, describirla desde el personalismo, el caudillismo y si se quiere, desde el mesianismo. La insistencia de construir un proyecto de país teniendo como modelos experiencias más que fracasadas y superadas por la historia de los acontecimientos recientes. Es el planteamiento acerca de lo que se ha dado en llamar en Venezuela el socialismo del siglo XXI, que también, desde allí, se le denomina proyecto Simón Bolívar, que por los signos presentes tiene como fundamento los parámetros del centralismo, de la ausencia de todo contrapeso, del personalismo de tinte militarista, y además con la presencia de un Estado monocolor y tutelar de todas las actividades de la sociedad.

Además, está la configuración de lo que hemos dado en llamar desde Venezuela un Estado comunicador. Hoy por hoy, el Estado, el Gobierno en funciones de Estado, cuenta con el mayor volumen de medios de comunicación social que ninguna historia republicana y en América Latina hayamos conocido. Y hoy por hoy ese Estado tan centralista tiene un excesivo, diría yo, afán regulador de todas las actividades públicas, que arranca, necesariamente, por la regulación y el centralismo del aparato comunicacional y cultural de la sociedad venezolana. En ese sentido, simplemente las reseño: la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, una ley que considera al receptor, o a las audiencias, como pasivas, o si se quiere, como minusválidas, a las que el Estado tiene que tener la posibilidad de conducir las, lo que yo llamaría por el buen camino. Es la idea de un Estado vanguardista o de un Estado iluminista.

Hoy por hoy, desde hace cosa de un mes, la Compañía Anónima Nacional Teléfono de Venezuela, la que centralizaba todo el mundo de las telecomunicaciones, centralismo con el que nunca estuvimos de acuerdo desde que se dio su proceso de privatización en esa ola privatizadora que vivió América Latina a finales de los 70, hoy por hoy la Compañía Nacional Anónima Teléfonos de Venezuela que controla, que centraliza todo el mundo de las telecomunicaciones, acaba de ser nacionalizada. Y quienes han nacionalizado la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela están planteando, a través de la llamada Ley Habilitante, que le da un poder absoluto al Presidente, la regulación vía Estado de las conexiones a Internet, y de todo aquel campo de información y de comunicación que estaba en manos del periodista y de los ciudadanos en términos generales. Es decir, un excesivo afán de regular todo lo que esté fuera del Gobierno en funciones de Estado.

Así, el poder actual se va imponiendo en el país, y va estableciendo gradualmente una comunicación y una cultura que rompe, inicialmente creemos que con toda intención, con la relación entre comunidad y comunicación, tal

como la veníamos conociendo a lo largo de nuestra historia republicana más reciente. Entonces, el resultado es que al transformar las comunicaciones se alteran las relaciones comunitarias, sean éstas comunicaciones de convivencia humana o de cultura de masas. De hecho, ese mundo de relaciones entre cultura y comunicación, como proceso de producción simbólica, como refería Jesús, pero también en tanto relaciones comunicacionales se ha alterado profundamente. Lo cual está dando origen, en perspectiva ya muy reciente, a un nudo de relaciones entre cultura y comunicación, de convivencia humana, totalmente distinta.

El actual Gobierno en funciones de Estado está intentando, con gran esfuerzo, resetear, entre comillas, la cabeza del venezolano. Es que estamos en presencia de lo que hemos dado en llamar allí una patología bolivariana, que nos habla del porvenir, del futuro que vendrá, pero asumiendo pensamientos y posturas que la historia más reciente en el mundo europeo y en nuestra propia comarca han resultado de un fracaso estrepitoso, y que han incidido gravemente en los imaginarios de la gente hasta convertir su cotidianeidad casi en una cárcel. ¿Cómo comprender, entonces, el acudir insistentemente al tema del mito que encarnaron nuestros héroes o nuestros antepasados? ¿Cómo no se puede entender, en referencia cultural, el hecho de que esos héroes y personajes míticos de la independencia latinoamericana, sean éstos o hayan sido blancos o indígenas, no fueron más que un testimonio de un tiempo, de un contexto y de una evidencia de su tránsito por la tierra, que respondían a unas coordenadas bien precisas y determinadas en el horizonte de la historia de aquel entonces? Porque esa apelación de República Bolivariana de Venezuela no es en rigor un nombre, sino lo que en publicidad llamamos una narrativa de marca. Y son narrativas de marca las que se nos han ido imponiendo en los últimos tiempos. ¿Y en qué consiste esa narrativa de marca, esa narración? Es sencilla, digo yo, corta y autoexplicativa. “Había un país”, entre comillas, “llamado Venezuela, dominado por el imperio español. Esa nación fue liberada por Simón Bolívar, quien murió prematuramente por causa de las oligarquías de ese entonces, dejando el esfuerzo redentor inconcluso. Y ahora aquí estoy yo, Hugo Chávez Frías, el cesionario de Bolívar. Yo he venido a terminar el trabajo, y no importa el tiempo que esto tome, ya que mi gesta está consagrada en el nombre mismo del país. Mi misión no tiene tiempo ni espacio”. De esa narrativa deriva todo un sistema de reenvíos, una auténtica arquitectura de marca que le ha permitido al régimen imponer con casi absoluta naturalidad su terminología política. Es por eso que surgen con ese nombre lo que llamaríamos submarcas: Misión Negra Hipólita, misión Rivas, misión Sucre, las escuelas bolivarianas... En fin, todas esas submarcas emanadas del relato mayor.

Aquel que pretenda enfrentar ese escenario traiciona por definición el gentilicio, diría el mundo del Gobierno, es un desertor. Todo ello nos convoca a la necesidad de repensar conceptos, posturas y políticas que procuren entender qué está sucediendo. Y lo que está sucediendo en el país, en el orden de lo político, social y en lo cultural,

comunicacional, ocurre en un clima de evidentes contradicciones y fisuras, de polarización política y de posturas radicales de una orilla y de la otra. Hasta ahora no hemos tenido espacio para la discusión. La discusión seria, reflexiva, que nos ayude a salir del drama en el que estamos metidos, y que está alterando toda nuestra tradición y crítica cultural. Hasta los actos de creación también han sufrido. A partir de 1999 se inicia todo un proceso de reordenación, o de ordenación y de redefiniciones, que dan al traste con muchas equivocaciones cometidas y que seguramente en su momento no fueron asumidas. Pero también dan al traste con muchos logros que no es el caso enumerar y detallar. Con el triunfo de Hugo Chávez Frías y el desmoronamiento de la sociedad política tradicional y dominante durante más de cuarenta años se abre un territorio fértil para la refundación del país, como anunciara el propio Presidente después de la aprobación de la nueva Constitución, y en ese camino andamos hoy por hoy. La política, o una concepción de la política, fue irradiando todos los espacios y rincones de la vida del país; Incluso, la calle no quedó exenta de esa dinámica.

Así, el campo de la cultura y la comunicación han sido, y son, lugares de la política. La representación gubernamental de esas dos instancias se expresa de manera visible a través de las palabras que ya se traducen en acciones. Hoy por hoy, el Ministro de la Cultura, recién asumido el cargo, lo decía claramente: El Ministerio de la Cultura se constituirá como un órgano con cartera, con funciones políticas y estratégicas. Y el ex Ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, hoy director de Telesur, nos decía “para el nuevo panorama estratégico que se plantea, la batalla de ideas por el corazón y la mente de la gente, hay que elaborar un nuevo plan. Y el que nosotros proponemos es que sea hacia la hegemonía comunicacional e informativa del Estado”. Cierro comillas. De esta manera apreciamos cómo el actual Estado tiene claridad sobre la significación estratégica de la cultura y de los medios de comunicación. Y en ese sentido, hay que entender el esfuerzo que está haciendo el Gobierno, su centramiento sobre estrategias de nostalgia y pasado, que cargan de sentido positivo la estatización de cualquier actividad pública por encima de las iniciativas libres de la ciudadanía, de la ciudadanía heterogénea, plural e inclusive caótica que reside en la mal llamada sociedad civil o en la sociedad en general.

Es la idea del Estado como concepción iluminada o vanguardista. A partir de la escena actual, y con esto concluyo, en la que se mueve una parte de América Latina, y que no podemos obviar de ninguna manera, y en particular Venezuela, la aventura epistemológica y de práctica social de seguir buscando los nudos que encierran la relación entre cultura y comunicación arranca por comprender que estos tiempos que corren hoy en América Latina no son los más proclives para una experiencia de la cultura y la comunicación de oportunidad democrática.

Es evidente sin embargo, que rondan en la atmósfera otros conceptos y experiencias acerca de esa relación. La idea que intento reivindicar como ideal de esta relación es la del reconocimiento y la expresión de la diversidad cultural del país; De la diversidad y respeto a la pluralidad ideológica y política, de la necesaria disidencia con fundamento en la razón, el de la garantía de información plural. De lo contrario entramos en una realidad de país y de continente que se va pareciendo cada vez más a todo lo que hemos venido negando como realidad de país y de sociedad.

NUEVOS RETOS PARA EL DESARROLLO CULTURAL

Mario Hernán Mejía

La ponencia de esta mesa a cargo del maestro Jesús Martín Barbero, presenta una tensión conceptual: el divorcio entre cultura y comunicación, que se nos muestra como el reflejo de las discrepancias aún no superadas entre economía y cultura. Como bien señala David Throsby (Throsby, 2001:17) la connotación clásica de la palabra cultura vinculada al labrado de la tierra, se trasladó, a partir del Siglo XVI, al cultivo de la mente y el intelecto. Este uso, todavía vigente explica en parte, la mirada hegemónica y purista que prevalece en la producción ideológica que reduce lo cultural a asuntos vinculados a las bellas artes y cuidado del patrimonio.

Una visión integral e integradora, propia de la mirada anglosajona plasmada en la idea de cultura común puede romper la visión reduccionista en el uso del término cultura y conducirnos a una mejor comprensión de la conducta humana en la construcción social de sentido. Ese constructo, como bien señala Martín Barbero, lo integran los medios y las personas; ahora bien, esa relación, subordinada muchas veces al oportunismo político, nos revela dos aspectos de un mismo problema que Octavio Getino observaba en la década de los ochenta: por una parte qué posición asumir frente a los materiales producidos fuera del territorio cuya difusión se nos muestra inevitable y por otro lado, cómo incorporar las nuevas tecnologías a las estructuras productivas locales (Getino Octavio, 1984).

En una mirada retrospectiva podemos recordar, efectivamente, el papel de la UNESCO de finales de los años setentas (Informe Mac Bride) que abre espacios para la reflexión, resalta la importancia de las industrias culturales en el desarrollo cultural, aboga por un flujo no unidireccional de la información, más democrático y muestra las industrias de la comunicación como protagonistas de una real democratización y descentralización; procesos que deben ir acompañados de una decidida intervención gubernamental a través de las políticas culturales.

La tradicional política cultural referida, es aquella de carácter instrumental, difusión de las artes y expresiones culturales frente a la existencia concreta de culturas o subculturas que se generan en y desde los medios de comunicación.

Este punto merece especial atención. ¿Quién o qué está expresándose en lugar de nosotros mismos, de cada grupo cultural?

Una importante lección en ese sentido la ofrece la Unión Europea al consolidar esfuerzos comunes para crear una política compartida en el terreno audiovisual acompañada de recursos y estrategias. A este esfuerzo se suman países como el Reino Unido que transforma la agenda y estructura tradicional de su política cultural en cuanto al fomento de sus industrias creativas.

Sin embargo la posición adoptada por varios países europeos de manera más reciente en las negociaciones de bienes y servicios ante la Organización Mundial de Comercio, OMC, refleja una subordinación del aspecto simbólico frente al material.

A ello debemos sumarle, como es evidente en el caso de las telecomunicaciones en los países latinoamericanos, una gestión desvinculada de lo cultural, regulada por instancias políticas y administrativas distantes de las políticas de cultura; los registros estadísticos comunicacionales se encuentran en el sector privado y no en las cuentas de cultura que en la mayoría de países latinoamericanos no existen. Esto fue evidente en el caso del estudio centroamericano sobre indicadores culturales.

Lo anterior, no significa únicamente un problema de acceso a los medios, sino que limita la posibilidad de creación, de recreación y resignificación de las identidades en el uso de las telecomunicaciones.

Las políticas culturales, están llamadas a rectorar su uso frente a la responsabilidad histórica de los medios de comunicación en la construcción social de sentido y expresión de nuestra diversidad creativa.

El control bajo criterios mercantiles de un recurso estratégico como son las comunicaciones, tiene implicaciones que afectan a la colectividad y la creatividad comunicativa y productiva de los ciudadanos.

La gestión de las instituciones culturales respecto a los medios de comunicación, es fundamental, no solamente en cuanto a regulaciones o distribución se refiere, sino para hacer visible ese proyecto social que permita a los ciudadanos reconocerse; a la par de los gestores se requieren los productores que saben como se financia, como se negocia y distribuye.

La primera exposición de esta mañana, en referencia específica al mercado, el llamado urgente está en relación a crear contrapesos a la presencia hegemónica comunicacional del mercado en la sociedad a través de la comunicación e información. La segunda ponencia a cargo de Marcelino Bisbal de Venezue-

la, nos presenta un llamado a crear contrapesos en un escenario dominado por la presencia del Estado-Comunicador.

En otras palabras, es la aplicación de acciones positivas que, desde las políticas culturales y la participación ciudadana, norme y reglamente procesos administrativos para las industrias de la comunicación que asuman su responsabilidad social “en el espacio tiempo del mercado y las tecnologías globales”. La hibridez entre lo público y privado no debe ser una barrera para el acceso universal.

En términos políticos iniciativas como la Carta Cultural Iberoamericana (OEI) y la Convención sobre la Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales, (UNESCO), ofrecen un marco orientador importante para la definición y contextualización a los contextos nacionales y regionales de políticas culturales que fomente la expresión de la diversidad. La primera ponencia de esta mesa, hace un llamado a considerar, a descifrar la presencia hegemónica de la lógica del mercado de las comunicaciones y abordar este tema desde las contradicciones de la convergencia digital que hace de la comunicación y la información la clave de un nuevo modelo social.

En el contexto global, lo local, lo étnico o nacional, se hace visible gracias a las posibilidades comunicacionales. Al mismo tiempo, las comunidades perciben amenazas y oportunidades de romper la exclusión histórica y perfilar la reconstrucción de sí mismos.

Esta importante paradoja identificada como trampas y oportunidades, tiene como escenario el campo político que alienta y legitima la concentración económica alimentada por el impulso neoliberal y sus políticas de apertura de mercado. Los circuitos dominantes, los oligopolios de la distribución global, se caracterizan por el origen poco diverso de la inversión y producción.

La vertiente de oportunidades está en la perspectiva de las nuevas comunidades y la nueva esfera de lo público en donde la cooperación al desarrollo puede ser un factor fundamental que facilite la comunicación entre ciudadanos, entre redes comunicacionales alternativas e instrumentos internacionales que promuevan la expresión de la diversidad.

Las normativas internacionales requieren ahora de políticas nacionales que reduzcan los factores de vulnerabilidad para la inclusión de expresiones creativas, su fortalecimiento y promoción en aquellos países en donde se registran menos avances.

El reto es grande para una cooperación internacional que debe centrarse en los procesos culturales como lo plantea ahora la Agencia Española para la Cooperación Internacional, AECI, en el campo de la comunicación. Esto pasa por el acompañamiento y decidida voluntad política de reconocimiento de agentes ciudadanos y la firme convicción de asumir los recursos culturales como activos productivos, como factor de cohesión social y generadores de dinámicas económicas.

El nuevo paradigma diversidad / interculturalidad puede orientar el sentido de la cooperación y superar el discurso del desarrollismo vinculado al crecimiento económico y la famosa metáfora del goteo que nunca llegó en América Latina.

El eje de derechos culturales / inclusión pueda alimentar esa matriz de políticas culturales relativas a la comunicación. En Centroamérica, el ejercicio de los derechos culturales a través de acciones positivas por parte de los Estados nacionales, es una deuda histórica que comienza a saldarse a partir del fortalecimiento de la democracia, los acuerdos de paz y el retorno al orden constitucional de varias repúblicas que por décadas sufrieron el flagelo de la lucha armada.

Los retos para el desarrollo cultural en la región, se presentan en dos vías: hacia las raíces, territorio, memoria histórica y reconocimiento del carácter multicultural de nuestros Estados y hacia “afuera” en sus diferentes niveles de redes, migraciones e intercambios que propician las transferencias culturales y desdibujan la clásica oposición entre lo tradicional y moderno; ambas facetas de la expresión cultural coexisten y circulan por los nuevos espacios audiovisuales, virtuales y simbólicos como nos evidenciara Néstor García Canclini.

De manera más reciente, nos enfrentamos a los retos que plantea la Sociedad de la Información que va creando nuevos espacios para la interacción individual, social, económica y cultural que rebasa el ámbito nacional y reclama al Estado una adecuada respuesta a través de políticas públicas que incorporen la dimensión supranacional y la participación de otros agentes en los asuntos de política pública. El Estado en red es efectivamente, el nuevo espacio público de intermediación.

Estos nuevos ámbitos de acción que ha propiciado la sociedad de la información y de los cuales emergen nuevas prácticas, crean un nuevo espacio social al cual no solamente hay que adaptarse, sino capacitarse, lo cual sugiere la adopción por parte del Estado de una política cultural / educativa con objetivos de transformación social a través de la comunicación.

Lo anterior fue evidente y se presenta con carácter de urgencia para los países de la región iberoamericana que presentan mayores rezagos en el desarrollo de industrias culturales. Las conclusiones de una reunión convocada por la UNESCO y la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT y consignadas en el documento Consenso de Tegucigalpa (UNESCO-UIT, 2002), resume los factores de vulnerabilidad para la construcción de un espacio cultural iberoamericano más equilibrado.

En síntesis destacamos los siguientes aspectos:

La visión y entendimiento de la Sociedad de la Información en la subregión tiene como fundamento la diversidad cultural, patrimonial, lingüística, y étnica de nuestros pueblos. Todo esto constituye la base para el fomento de políticas públicas que consideren normas y principios en la promoción y uso social amplio de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's).

La brecha digital es producto de las disparidades socioeconómicas mundiales entre países del Norte y del Sur, así como de las desigualdades estructurales dentro de nuestros países. Esta brecha expresa también las limitadas capacidades de asimilación y aprovechamiento de las TIC's en la región.

La Reunión de Consulta de Tegucigalpa recoge y valora los principios éticos y socioculturales que deben guiar el tránsito de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. El principio de la Sociedad de la Información y del Conocimiento es el respeto de las necesidades individuales y de los derechos humanos; el pleno acceso a la educación, la comunicación, la ciencia y la cultura; la libre circulación de ideas de toda la ciudadanía; el respeto irrestricto a la libertad de expresión; el derecho a la información; la participación ciudadana en los asuntos públicos; la transparencia en la gestión pública y el buen gobierno democrático.

Es necesario poner las TIC's al servicio del desarrollo, la erradicación de la pobreza, la gobernabilidad democrática y la preservación del entorno común y el ambiente. Esto supone el fortalecimiento de las instituciones y de los actores, así como de las capacidades de desarrollo local, nacional y regional.

El espacio cultural iberoamericano constituye un proyecto político de construcción de puentes comunicacionales que permitan el reconocimiento mutuo y la discriminación positiva hacia países menos desarrollados, así como la puesta en marcha de estrategias comunes, políticas culturales integrales, armonización legislativa, políticas culturales supranacionales que promuevan la integración desde la cultura.

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA AGENDA DEL MILENIO

Manuel Chaparro Escudero

Las prácticas de cooperación internacional en materia de desarrollo se han convertido en un eje imprescindible para activar políticas culturales en muchos países del área Iberoamericana. Hacer balance del papel de la cooperación y su incidencia constituye un esfuerzo de generosidad para entender que una cosa es su necesidad y otra su oportunidad, calidad y cantidad. No por lo irrelevante de las actuaciones, que en los últimos años han ido ganando en eficacia y consensos sino por los apremios por contribuir a la equidad en una sociedad construida sobre bases ciertamente injustas.

Posiblemente sin cooperación en materia de cultura y comunicación muchas cosas habrían dejado de hacerse, pero cierto es reconocer que siendo esta un área tan sensible y vital para construcción de sociedades más justas, los esfuerzos no han sido suficientes, y difícilmente lo serán sin algunos cambios necesarios en nuestra forma de pensar y ver el mundo.

En los aspectos cuantitativos otros capítulos de la cooperación relacionados con el desarrollo industrial y el crecimiento económico ocupan a través de las acciones centralizadas el principal objetivo de la cooperación internacional, sin tener en cuenta que estas prácticas inciden sólo en el a corto plazo, favoreciendo exclusivamente a los acaparadores de riqueza. Lógicamente, la tangibilidad de estas operaciones, su fácil visibilidad y el apoyo mediático que reciben, hacen que siempre se midan como un éxito. Lo sean o no, estos capítulos de la cooperación que mueven lo económico, no dinamizan lo social, lo cultural, la necesaria construcción de la identidad, la ciudadanía, la toma de conciencia, la formación de masa crítica en un país. Estas son realmente las metas fundamentales para construir un futuro armónico de bases sólidas.

El principal error sobre el que debemos incidir es evitar seguir hablando de cooperación en términos de desarrollo. Ya sabemos de los problemas, los dramas y desastres al que esta palabreja, adoptada en su significado economicista actual a finales de la II Gran Guerra, nos ha conducido. El desarrollo ha sido únicamente económico, dirigido a la acumulación de riquezas por una minoría y a las prácticas de consumo para la mayoría.

Gracias a este modelo fracasado el mundo vive hoy sus momentos más dramáticos con cuatro quintas partes de la humanidad sumida en la pobreza y sin perspectivas de lograr una vida digna. Cuatro quintas partes sometidas, además, a las consecuencias del cambio climático provocado por un grupo reducido de países y a la que se ha

desprovisto de sus recursos de subsistencia tradicionales, de sus formas de organización, de sus lógicas económicas, de la capacidad de decidir sus prioridades y destino.

La aspiración del desarrollo pasa por valorar críticamente términos como el PIB para medir crecimiento sin tener en cuenta que este índice nada tiene que ver con el bienestar social y sólo representa el dinero circulante. La subida del PIB mide como positivo el aumento del capital circulante de un país aunque éste se produzca también como consecuencia de los accidentes de tráfico, el crimen, el cáncer, las mareas negras, el drama del terrorismo, la sobreexplotación de recursos, la construcción desaforada, la destrucción de los bosques, la exportación de la guerra..., un crecimiento que no tiene en cuenta que éstos “son síntomas de mala salud antes que signos de bienestar” (Norberg-Hodge: 2006).

Para salvar esta antítesis Naciones Unidas acuñó el término Índice de Desarrollo Humano (IDH) que no sólo mide el nivel de desarrollo económico sino también parámetros como: perspectiva de vida, nivel de educación, salud, existencia de medios de comunicación plurales y democráticos, garantías de libertades políticas, respeto a los derechos humanos... Para los críticos de la dictadura económica actual centrada en el neoliberalismo, aún considerando el esfuerzo por humanizar el término desarrollo y desapegarlo de su fuerte carácter economicista marcado por las políticas surgidas de Breton Woods, cualquier calificativo que trate de redefinir el desarrollo no son más que intentos de maquillaje. Desarrollo sostenible, desarrollo integral, desarrollo ecológico, desarrollo local, desarrollo social, desarrollo humano..., son pleonasmos porque tratan de definir un término cuyo significado original por desvirtuado que esté ya lleva implícito esos significados, otra cosa es que no se reconozcan. La forma de calificar el desarrollo no cuestiona el desarrollo que practicamos ni se desprende de las prácticas de crecimiento económico. El problema está en la dificultad de la emancipación de la palabra desarrollo de su imaginario economicista. Cuando hablamos de sostenibilidad no se cuestiona el modelo de desarrollo actual. (Latouche, 2006).

El desarrollo económico no garantiza en su objetivo, la mejora de las condiciones de vida, puede maquillar, aparentar, disfrazar... pero paradójicamente su éxito dependerá siempre del nivel de conocimiento, de las estructuras sociales, de la capacidad de organización y participación de sus ciudadanos, de la masa crítica que posea una sociedad para fortalecer su democracia. Por otra parte, es absurdo y cínico que los países enriquecidos sigan queriendo convencer a los que han contribuido a empobrecer que deben aspirar a ser como ellos. Este camino no conduce sino al agotamiento de los recursos de planeta y su imposible disfrute por todos. Los países enriquecidos acaparan todos los recursos materiales y humanos. Una gran esponja que todo lo absorbe dejando

un paisaje estéril detrás. Pero son los principios del BM, el FMI y los acuerdos de la OMC los que siguen imponiendo modelos y una salida irreal de la pobreza, porque en realidad no hay sitio para 6.000 millones de personas en el planeta con un nivel de vida similar al que gozamos sólo una quinta parte. La huella ecológica de los países enriquecidos impide que otros puedan alcanzar este umbral. Si todo el planeta hiciera un consumo global igual que el Reino Unido, el país considerado con más deuda ecológica, tendríamos que tener tres planetas Tierra para abastecer la demanda.

¿Cómo hablar desde la cooperación internacional de desarrollo, sabiendo que estamos ante una falacia y un mito inalcanzable en su actual versión?

La cooperación internacional no puede ignorar estos problemas y su acción en cultura y comunicación debe ser reorientada a las satisfacciones del ser humano, a entender su progreso a través del disfrute de prácticas participativas, de propuestas endógenas que contribuyan a definir sus necesidades reales, de dotarles de capacidades y de competencias, entendiendo que la pobreza o mejor dicho el empobrecimiento “no es sólo la carencia de ingresos económicos para cubrir necesidades básicas de supervivencia, sino también la carencia de posibilidades para desarrollar las propias capacidades y ejercer la participación ciudadana” (Pasetta, 2001). Seguir incidiendo en su orientación desarrollista sólo beneficia a las estadísticas que nos recuerdan que las tres personas más ricas del mundo disponen de una fortuna superior al PIB de los 48 países más pobres, que el patrimonio de las 15 personas más ricas es superior al PIB de toda el África Subsahariana, que el patrimonio de las 84 personas más ricas supera al PIB de China..., y la brecha se agiganta en una práctica injusta e insolidaria.

Reorientar la cooperación implica en lo mediático incidir en nuevas estrategias que contribuyan a redefinir el papel de los medios, que tiendan a su diversificación, que favorezcan un discurso que incida sobre los imaginarios etnocéntricos y desarrollista, que se han ido creando y que no facilitan la mejora de las condiciones de vida. Que nos ayuden a entender que cultura implica el conocimiento y respeto de los diferentes ecosistemas en los que el ser humano habita. Los modelos y formas de vida son y deben ser diferentes. El disfrute no está en el consumo desaforado y el desperdicio de recursos actuales. Nuestras enfermedades son producto de la falta de sintonía en nuestra vida con las formas naturales. Trabajar en cultura es también recuperar nuestras actuales bases tecnológicas para satisfacer la aspiración de vivir bien, antes que vivir mejor cuyo concepto se traduce en una ambición permanente y competitiva sin fin, sin rumbo concreto y que conduce a la esquilación y depredación de los recursos del planeta.

La concentración mediática favorece la oligopolización de los medios y la orientación de sus discursos al pensamiento único. Una aldea de imaginarios globales donde lo identitario se diluye y las expresiones culturales locales desaparecen o se invisibilizan. La concentración mediática no es democrática y en el audiovisual significa la privatización del espectro radioeléctrico que es patrimonio de todos. La consideración del ciudadano exclusivamente como audiencia le reduce a un mero papel de espectador-consumidor, un sujeto pasivo para el que se piensa y se planifica a fin de que no altere su condición única de receptor.

Hay que empezar a considerar con urgencia que la construcción de las nuevas democracias participativas pasa por devolver a la ciudadanía su capacidad de ser algo más que una masa de consumidores. Los ciudadanos y ciudadanas deben ser prosumidores, constructores de mensajes y gestores de medios que sean tribunas públicas para la sociedad civil, desde las que construir una nueva conciencia armónica acorde con nuestro lugar en el mundo. Los costes de los medios audiovisuales han dejado de ser un problema y éste se traslada a su uso exclusivo por parte de los poderes públicos y principalmente económicos representados en las estructuras empresariales de los medios cada vez más cercanos a los intereses bancarios, de ahí que sus mensajes no faciliten la creación de la atmósfera necesaria para producir el cambio social.

Los medios masivos no comunican y cada vez ofrecen una información más inútil y banal, anteponiendo intereses particulares a colectivos. Los medios están subordinados, construyen discursos desde principios equivocados, trasnochados, dañinos y no contribuyen a la movilización social, a la creación de atmósferas favorables al cambio social.

El desequilibrio actual en el sector audiovisual favorable a los intereses privados y la concentración, está directamente relacionado con la debilidad de nuestras democracias para legislar de manera sabia y equitativa. Existen numerosos déficit en nuestras sociedades democráticas, pero sin duda, el que más incide y puede llegar a desestabilizar, a coaccionar, a intervenir, fuera de sus atribuciones, en la vida pública es el déficit mediático. Las insuficientes regulaciones y el incumplimiento sistemático de las normas es el reflejo de una ausencia de políticas públicas eficaces que planifiquen a favor de la ciudadanía y no de las ambiciones personales.

Por otro lado, los esfuerzos realizados para favorecer la producción de contenidos culturales en el área Iberoamericana han dado frutos y anima ciertas esperanzas, pero esconde debilidades que deben ser corregidas. El incremento de la producción audiovisual y del sector editorial es significativo, sin embargo, no terminan de encontrar canales de distribución para hacer circular estas obras. El cine latinoamericano producido con la ayuda de

Ibermedia, no llega a las pantallas europeas, así ocurre igual con la producción científica. Las salas de exhibición y las distribuidoras pertenecen a las grandes productoras multinacionales y el control total de la “hilera de la comunicación” impide la presencia de productos ajenos a sus intereses económicos.

El flujo de intercambio es desigual y este fuerte desequilibrio refleja el dominio de una cultura y un modo de ver sobre los otros. La tolerancia sólo existe cuando se practica entre iguales y en este discurso es necesario potenciar la presencia de las producciones culturales de los otros, reflejar y conocer la otredad. Más que una cuestión de industria, lo es de supervivencia. El desequilibrio en los intercambios culturales produce desarraigos, pérdida de los valores propios y sumisión a modos de vida importados, pero también es cuna de integristas y posiciones de rechazo radical al reconocimiento de otras prácticas culturales y de sus valores positivos. Las denuncias recogidas en este sentido en el informe de Sean McBride siguen desafortunadamente teniendo vigencia.

La acción de las políticas de cooperación en el campo de la cultura y comunicación tiene una labor ingente y de gran urgencia sobre la que actuar desde la comprensión y colaboración entre países. Solucionar los problemas de exhibición y distribución de las producciones cinematográficas venidas del “sur” implica un esfuerzo de consensos por establecer políticas públicas que establezcan cuotas de pantalla en las salas y canales de televisión. Defender la diversidad es una obligación pública y no del mercado. El modelo francés de defensa del espacio de la francofonía podría ser una referencia mejorable en el entorno cultural privilegiado de Iberoamérica, que comparte el castellano y el portugués como denominador común junto a otros idiomas originarios que deben ser tenidos en cuenta, como reconocimiento a los valores de etnicidad y diversidad que enriquecen esta especial geografía cultural.

La acción de una política pública debería incidir en la apuesta por democratizar el espacio de los medios audiovisuales en dos direcciones: diversificar los medios audiovisuales abriéndolos a la sociedad civil y establecer mecanismos de concesión y vigilancia del uso normativo de las frecuencias por parte de entes independientes; consejos audiovisuales o autoridades audiovisuales que no dependan ni de los poderes públicos, ni del mercado. Ello conduciría al restablecimiento o creación de los espacios públicos imprescindibles para permitir una mayor diversidad y la presencia del Tercer Sector en el audiovisual (sociedad civil) en igualdad de condiciones con el Primer y Segundo Sector (medios públicos y privados comerciales). Inevitablemente en la práctica de la comunicación resulta tan importante la creación y potenciación de los medios de comunicación de la sociedad civil de corte comunitario o ciudadano y la construcción de redes, como garantizar el principio de servicio público en el uso de las frecuencias sin la fracasada autorregulación defendida por el sector privado comercial.

La financiación de investigaciones con prospectiva, de foros de intercambios de experiencias, de agendas de trabajo con los gobiernos que incidan en estas políticas de transparencia democrática base de progreso y contributivas a la lucha contra la pobreza debe ser un objetivo prioritario. Para ello también será necesario intervenir en la elaboración de nuevos mapas de competencias para los estudios de comunicación social que incidan no solamente en facilitar constructores de contenidos para el mercado, también y fundamentalmente en la creación de nuevos actores sociales de la comunicación, agentes catalizadores y dinamizadores de la inquietudes ciudadanas.

Estas acciones son urgentes ante los desequilibrios actuales que impiden que la valoración de modelos de cambio endógenos sean minusvalorados o despreciados frente a lo exógeno, importado e impuesto sin que la población civil los sienta como mejoras en su vida. Por muy utópico que pueda resultar su horizonte, no debemos dejar de considerar que la utopía es el motor que mueve y ha movido el mundo.

En esta agenda es prioritaria la cooperación entre países la apuesta por el fortalecimiento de redes de investigadores entre los diferentes países en conjunción con los movimientos ciudadanos para seguir sumando y creciendo en la generación de una masa crítica con capacidad de incidir en el destino. Esta suma de esfuerzos ya dio sus frutos en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) clausurada en diciembre de 2005. Aunque la sociedad civil, representada por investigadores y activistas, no logró que sus propuestas fueran admitidas en las conclusiones, al menos consiguió que el resultado final de la Cumbre fuera el de reflejar un debate abierto en el que las espadas quedaron en alto. La preparación y la toma de conciencia ante la celebración de esta Cumbre promovida por la plataforma CRIS (*Communication Rights in the Social Information*) dio lugar a un documento de sumo interés que a modo de manifiesto reunía cuatro puntos esenciales, que resumo, sobre los que concentrar los esfuerzos:

- Crear espacios para entornos democráticos, promoviendo el pluralismo y revirtiendo la concentración de la propiedad y el control de los medios de comunicación.
- Garantizar un mejor uso del conocimiento y el dominio público, evitando que el derecho de autor sea un instrumento de intereses corporativos que controle el conocimiento y la creatividad.
- Mantener vigente los derechos civiles y políticos en la Sociedad de la Información. La sociedad de la información debe incrementar en lugar de reducir, los derechos humanos a la privacidad, la libertad de expresión, la comunicación y la libre asociación.

- Garantizar acceso equitativo y asequible a las infraestructuras e instrumentos necesarios para generar y comunicar información y conocimiento.

Estas son líneas imprescindibles en las que la cooperación en cultura y comunicación debe centrarse, visto el consenso general obtenido por la comunidad investigadora y la sociedad civil.

Por último, son dignas de destacar algunas actuaciones llevadas a cabo en cooperación, con estas orientaciones, por la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radios y Televisión Públicas y Comunitarias (EMA RTV). Desde el año 2000 esta organización, que cuenta con más de cien radios y cuarenta televisiones municipales asociadas en Andalucía, ha venido impulsando programas y proyectos de cooperación con medios alternativos de Latinoamérica que han contado con la ayuda de la Junta de Andalucía, Diputaciones, Ayuntamientos, la UE y la AECl. Estas actuaciones han incidido en un amplio trabajo de creación de redes de radio y televisiones comunitarias, documentales, acciones de sensibilización, investigaciones, publicaciones, formación y la convocatoria de cinco congresos internacionales de gran incidencia. Una actividad meritoria que han convertido a esta Asociación en pionera y única en el campo de la cooperación en materia de comunicación para el cambio social.

El conjunto de las inversiones llevadas a cabo por EMA RTV en este campo han superado los dos millones de euros. Un esfuerzo modesto pero que ha dado como resultado: la creación de la red satelital ARPAS en El Salvador (22 emisoras comunitarias conectadas para generar impacto nacional). La red de emisoras del Movimiento Campesino Santiago del Estero (cuatro emisoras instaladas de cinco proyectadas) en colaboración con La Tribu FM. La red ciudadana Onda Local de la Federación de Asociaciones y Municipios de Bolivia, 20 emisoras ciudadanas de incidencia local compartiendo agenda y cobertura en todo el país. Una propuesta de Ley para la radiodifusión comunitaria en Guatemala y un plan de fortalecimiento y formación en comunicación para los líderes de las comunidades mayas. Radio Shaltipac (On line), destinada a la recuperación de la cultura Nahua en El Salvador. El fortalecimiento del proyecto MUPI (Museo de la Palabra y la Imagen) organización independiente dedicada a la recuperación de la memoria histórica en El Salvador, única entidad dedicada a este fin en un país donde la historia todavía no ocupa lugar en ninguna universidad. La potenciación de la cooperativa de comunicación Radio-Televisión Izcanal con cobertura en todo el Departamento de Usulután en El Salvador. La creación de Radio Atipiri (venceremos) la primera emisora en AM de gestión y propiedad aymara, y del Centro Multimedia Luís Ramiro Beltrán ubicados en El Alto (Bolivia). Finalmente el apoyo a la acción formativa y de realización de documentales del CEFREC, organización civil boliviana dedicada a la recuperación y valorización de las culturas originarias bolivianas y el establecimiento de medios comunitarios.

Todo ello gracias a la ejecución de más de medio centenar de proyectos que han necesitado de un primer esfuerzo por vencer las prácticas tradicionales de las agencias de cooperación centradas en su universo de tangibles.

Estos empeños en trabajar coordinadamente con la sociedad civil inciden positivamente en los cambios sociales necesarios desde el discurso que planteábamos inicialmente: nuevas propuestas para los compromisos de la Agenda del Milenio, iniciativas endógenas y apuesta en actuaciones que se apoyan en liderazgos locales. Pero además nos acercan culturalmente, al ser instrumentos que desde la acción local inciden globalmente mediante su pertenencia a redes internacionales.

Las apuestas macro deben ser acompañadas por este tipo de micro actuaciones que depositan su confianza en la decidida ilusión y coherencia de las iniciativas planteadas por la sociedad civil ante sus necesidades. Ante problemas tan diversos y multicausales las apuestas deben ir dirigidas a satisfacer ante todo los intereses ciudadanos y promover políticas públicas de democratización del derecho a la comunicación y la cultura.

DEBATE:

Raúl Trejo: Dos comentarios muy generales. Me ha llamado mucho la atención la preocupación de Jesús Martín Barbero en insistirnos en la necesidad de, ¿cómo decirlo?, de desmitificar algunos de los atavismos que hemos tenido al categorizar, en ocasiones de manera tan rígida, fenómenos comunicacionales y culturales que no alcanzamos a entender, o nos quedamos rezagados en alguno de esos viejos compartimentos que Umberto Eco recordaba al señalar que hay visiones tan integradas o tan apocalípticas que llegan a ser ambas paralizantes. La desmitificación del término convergencia, por ejemplo; Y yo diría también, la del término sociedad de la información, que durante muchos años algunos colegas dijeron “son denominaciones de las empresas y designan solamente una utopía comunicacional que está dominada por el interés mercantil”. Creo que nos ayuda mucho el entender estos términos como realidades, como espacios de interacción cultural, de creación muy diversa y, sobre todo, como la denominación de nuevos fenómenos en donde hay una nueva participación. Jesús Martín Barbero recordará muy bien cómo Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación tienen usos muy variados. Todo esto no significa que no reconozcamos el peso de las corporaciones mediáticas, pero también estamos reconociendo que hay usos más variados que los que ellas imponen.

En segundo lugar me llamó mucho la atención esta idea, que comparto, de rehacer el concepto de propiedad intelectual. Con mucha frecuencia, y esto viene muy al caso, la posición que suele haber en organismos internacionales de defensa cerrada de los derechos de autor parece pertinente, porque todos nosotros somos autores y queremos que nuestros derechos sean reivindicados, pero notamos que llega a convertirse en una fuente de imposibilidades para la cooperación, e incluso para la solidaridad por parte de los autores. Creo que hay que arribar, y esto tiene mucho que ver también con Internet, de lo cual platicaremos mañana, a nuevas concepciones en la idea de la autoría: La posibilidad de que un autor pueda vender, pero también compartir o prestar o regalar sus derechos se abre hoy en Internet.

Y por último, me ha inquietado e interesado mucho el enfoque de Marcelino Bisbal, un enfoque que en lo personal comparto muy ampliamente, porque nos recuerda entre otras cosas, y más allá de la especificidad de la situación venezolana, que es muy preocupante, la necesidad también de repensar a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de que es preciso que haya políticas comunicacionales y culturales acotadas por la presencia del Estado. Hemos dicho mucho tiempo algunos de nosotros, que es preciso que el Estado intervenga, que tenga hegemonía, que sea capaz de reglamentar: Sí, pero no cualquier Estado. Y aquí creo que hay mucho para pensar en la situación latinoamericana.

Octavio Getino: Dos observaciones, simplemente acotaciones a lo que se ha dicho. Por un lado me parece muy bien lo que ha desarrollado Barbero en relación a todos los procesos de creación de redes y de participación de las bases populares y sociales en América Latina, en lo que tiene que ver con la construcción de sistemas de comunicación propios y que de alguna manera compensen las hegemonías que hoy en día tienen los grandes conglomerados. Yo ahí lo que acotaría es lo siguiente: Que creo que, aún reconociendo la importancia de ir desarrollando todos los sistemas de comunicación comunitaria y demás, no hay que descuidar, de ninguna manera, la importancia que tiene un trabajo político y cultural para que sean las instituciones gubernamentales, los propios Estados, los que se comprometan también con una actividad en relación a los conglomerados, y por otro lado con relación a las organizaciones sociales. Porque de lo contrario, muchas de estas organizaciones sociales -y la historia así lo indica-, podrán llegar a crear miles de emisoras comunitarias, de movimientos de vídeo social y popular, a veces muchos incluso financiados por las grandes corporaciones pero mientras no cuestionen al sistema cultural en su conjunto tampoco molestarán demasiado. Entonces, la cuestión es cómo combinar y articular la actuación de las instituciones del Estado con una movilización complementaria desde el campo social y popular.

En relación con la intervención de Marcelo Bisbal, con el respeto que le tengo y nos une, y como latinoamericano y argentino también, yo no puedo dejar de invitar a los intelectuales a rever todo lo que está pasando en el proceso latinoamericano y a reflexionar sobre todos estos conceptos como populismo, movimientismo, con los que se trata de casi demonizar lo que ha sido en América Latina, históricamente, lo más avanzado que dieron los pueblos latinoamericanos; Y no ya en términos de economía o de política, sino en términos de cultura. En este sentido, es un tema para desarrollar más ampliamente, pero sí creo que la historia de Venezuela ha cambiado drásticamente y que nunca volverá a ser la misma, en términos culturales, desde la presencia de Chávez. Como nunca volverá a ser la misma historia desde la presencia de Cárdenas, y todo lo que representó en México, desde Sandino y todo lo que eso representó en Centroamérica, desde la presencia del primer Castro, y todo lo que representó como movimiento de masas, lo que representó Perón, lo que representó Vargas, lo que representó Haya de la Torre...

En este punto sin mitificar nada, viéndolo críticamente, y desde el punto de vista cultural más que político, creo que hace falta una revisión crítica del análisis de lo que han significado en América Latina los grandes movimientos oliclasistas, y sobre todo cuando contaron con la presencia de millones y millones de masas que hasta ese momento habían sido excluidas de la historia, y que gracias a ese movimiento empezaron a tener un poco de dignidad y de autoestima, es decir, cambiaron la cultura de sus países. Y aunque este es un debate que excede lo que nos trae aquí, sí les invitaría a bajarse del caballo, a salir de la resistencia para ponerse en la comprensión

de la construcción de un fenómeno que no hay que ver con pesimismo sino con optimismo, como a lo mejor en Venezuela no se ha visto en los últimos 50 años.

Enrique Bustamante: Muy brevemente, porque quizás ese cierto pesimismo que ha comenzado a vislumbrarse en la primera sesión nos podría marcar demasiado sin mucho sentido ni razón, al menos en términos relativos a nuestra historia pasada.

Respecto a la historia de los años 60 y 70, con sus luchas pioneras en América Latina por políticas culturales y comunicativas que quedaron completamente silenciadas durante prácticamente veinte años, yo creo que en el mundo de la investigación nunca habíamos tenido una situación tan fructífera en toda Iberoamérica, de redes, de grupos investigando empíricamente, sin abandonar la actitud crítica, pero con capacidad de analizar la realidad y de permitir con ese conocimiento el dar pasos adelante, Y que, al mismo tiempo, en términos políticos, creo que nunca hubo tanta sensibilidad de los gobiernos en España y Portugal pero también en Latinoamérica, como en Brasil o en Argentina o en muchos otros países, para hacer una auténtica política cultural y comunicativa, y para entender la necesidad de un espacio regional iberoamericano.

En esa tesitura feliz, no podemos caer de nuevo en algunos de los peores errores de los años 60 y 70. No se trata de diseñar políticas sólo de los Estados a su servicio; No hablamos de Estado comunicacional o de un Estado cultural. Hablamos hoy de que los Estados tienen un papel emblemático en la regulación, en la orientación, en el apoyo a la creatividad, en el apoyo a los procesos culturales, sociales de la comunicación y la cultura; Y de cómo ayudar a montar desde la cooperación, desde la investigación del mundo de la cultura, una capacidad de apoyo a la sociedad civil que no puede quedar sólo en manos del mercado. Como decía Jesús Martín Barbero, se trata de prestar apoyo a la heterogeneidad y a la alteridad de muchos actores nuevos que están en la sociedad civil y que son los que deben realmente participar: los medios comunitarios, o los medios alternativos, pero también los medios públicos nacionales, regionales y locales. Lo que nos importa es justamente el fortalecimiento de su sociedad civil y este seminario tiene precisamente ese objetivo.

Ramón Zallo: Creo que nos encontramos en una fase nueva, marcada por la diversidad. Es un concepto nuevo que nos permite reconstruir tejidos, conceptos y también políticas progresistas en relación a la cultura y la comunicación. Esto hace que, junto a lo que reivindicamos en su día, a la necesidad de flujos equilibrados norte-sur, sur-norte, podamos pensar también que la legitimidad interna de cada cultura sea un punto de referencia, justamente, para esos intercambios. De tal manera que no son los flujos de un abstracto mercado los que hay que

preservar, en unas relaciones bilaterales u horizontales, sino sobre todo y también la intensidad de las culturas, que se fortalezcan desde dentro.

Creo que América Latina, en la oportunidad de tener diez gobiernos que se dicen progresistas, tiene la ocasión de plantearse dos cosas distintas: Una, cómo hacer políticas de Estado, que no ha habido con ninguno de los gobiernos neoliberales, y tampoco con ninguna de las dictaduras que han sobrevivido durante mucho tiempo; y segundo, que en esas condiciones, es misión de los investigadores anotar puntos para reconstruir el concepto de servicio público y de las políticas públicas, y coadyuvar a ello ante todos los gobiernos que se reclamen de las masas, de la población, del pueblo en general. Por lo tanto, si al paradigma de antaño le podemos sumar la diversidad y le añadimos un mapa de situación política latinoamericana bastante mejor que el de hace quince años, creo que hay razones para pensar que estamos ante una gran ocasión para reconstruir conceptos y objetivos culturales, y para instar a los gobiernos a que hagan políticas de cooperación reales, dos líneas para las que pueden ser muy útiles estos encuentros.

Capítulo 2: La Comunicación al servicio de la Cultura



COMUNICACIÓN Y CULTURA: ENCUENTROS Y DESENCUENTROS

Néstor García Canclini

La comunicación al servicio de la cultura. ¿Cómo plantear esta relación en contraste o alianza con otras opciones que movilizan estos términos: la comunicación al servicio de los negocios, de la expansión de las audiencias, de los acuerdos políticos, o del prestigio de los artistas? En todas estas articulaciones, aun en la que vincula la comunicación con los negocios, podría sostenerse que está interrelacionada con la cultura, si entendemos a ésta en un sentido amplio.

Pero si la comunicación es parte de la cultura –y ahora un sector protagónico– ¿no es obvio o insignificante decir que una esté al servicio de la otra? Si convenimos que la cultura es el conjunto de prácticas que tienen que ver con la producción, la circulación y la apropiación del sentido en la vida social, entonces la comunicación, entendida como la parte del sentido social gestionada por los medios masivos y las industrias culturales, tendría ciertos aportes distintivos al desarrollo cultural. Voy a ocuparme de tres: la velocidad, el cosmopolitismo y la reformulación de las políticas culturales.

1. Velocidad

Para muchos *cultura* se asocia con quietud y contemplación: alguien leyendo un libro sentado en un sillón, la foto de un escritor con la biblioteca detrás, gente mirando un cuadro sin tocarlo, público en silencio durante un concierto. Las encuestas y etnografías sobre hábitos culturales ofrecen paisajes diferentes: adultos leyendo historietas en el metro y jóvenes saltando de pantalla en pantalla en Internet, teléfonos celulares sonando en medio de un concierto o en el cine, multitudes exaltadas en un recital de rock o hip hop.

Los escritores y artistas menos ingenuos advirtieron hace años que no era consistente oponer la escritura a las imágenes, ni la lectura al vértigo audiovisual. Ya en 1985, una semana antes de viajar a Harvard para dar un ciclo de conferencias, Italo Calvino dejó sobre su escritorio, al morir, cinco de los textos que pensaba titular *Seis propuestas para el próximo milenio*. En una de ellos, que se ocupa de *Rapidez*, dice que, si bien la literatura se ha dedicado a “retardar el curso del tiempo” (y recuerda a Sherezade, que salvaba cada noche su vida interrumpiendo el relato y suscitando el deseo de seguir oyendo), gran parte de los mejores libros no se lleva mal con la era de la velocidad mediática. Desde Boccaccio a Thomas de Quincey, “el caballo como emblema de la velocidad, incluso mental, marca toda la historia de la literatura, preanunciando toda la problemática propia de nuestro horizonte tecnológico” (Calvino, 1989:53).

Una de las dificultades de los escritores y artistas, cuando son invitados a participar en intercambios culturales, es transmitir la velocidad de las innovaciones que alejan a su sociedad de los estereotipos internacionalmente congelados. ¿Qué decir sobre el propio país al ir a una capital lejana donde, si saben algo de la cultura mexicana, creen que se acabó en el muralismo y Frida Kalho, o que Argentina significa Borges, mate y tango, y España Cervantes, flamenco y castañuelas? La cultura viaja lento.

Pero vayamos más allá: ¿es la tarea de un artista representar a una supuesta cultura nacional? Algunos pensamos hoy que debemos hablar de paradojas interculturales como ésta: mientras los escritores ecuatorianos y subsaharianos llegan tan tarde, cuando ocurre, a las librerías de Madrid, los turistas de Ecuador y los migrantes que viajan en precarias embarcaciones africanas, se arreglan como pueden para quedarse a vivir y trabajar en España.

Los turistas, los migrantes latinoamericanos, y las telenovelas que hablan de ellos, llegan más rápido a Europa que los ensayos e investigaciones, aunque éstos no hablen de temas locales sino de la globalización y las políticas de cooperación cultural internacional. La velocidad que las tecnologías comunicacionales colocan virtualmente al servicio de la cultura se nota poco en los viajes de la producción cultural con réditos lentos en los mercados. La celeridad se ve menos en la difusión de los bienes culturales que en la obsolescencia de su circulación: libros que van a la guillotina o discos que duran la semana en que el cantante dio su recital. Las noticias sobre otros países son sobre acontecimientos –que, como suelen referirse a catástrofes, a veces generan solidaridad–, pero no duran para convertirse en base de una cooperación informada y sustentable.

2. El cosmopolitismo convergente de las redes

La comunicación y la cultura se llevan mal, entre otras razones, porque se mueven dentro de geopolíticas de distinta escala. Las industrias culturales y los medios están organizados globalmente: tres megaempresas transnacionales controlan el 90% del mercado mundial de la música; aun quienes no quieren trabajar para Hollywood son presionados para tomar en cuenta su lógica económica y sus estilos narrativos; en el campo editorial, si bien son empresas europeas las que hegemonizan la producción en español, los criterios de selección temática y estilos, circulación y publicidad, derivan de la mercadotecnia de origen estadounidense, o, para ser más precisos, de las exigencias de rendimiento económico de los nuevos inversores y gerentes que proceden de los bancos o el entretenimiento masivo.

Las políticas comunicacionales (o sea, mediáticas y mercadotécnicas) que rigen la producción audiovisual y editorial son realizadas por empresas transnacionales que valorizan los productos más que las obras, las ventas a

corto plazo por encima del espesor histórico o la representatividad sociocultural. En tanto, las políticas llamadas culturales están a cargo de los Estados y de empresas nacionales. Aun la cooperación internacional es concebida a partir de modelos de acción y recursos nacionales. Salvo en el cine, donde el programa Ibermedia, al impulsar coproducciones entre España y 12 países latinoamericanos, ha generado una estructura internacional de gestión que va más allá de la simple cooperación diplomática.

El impacto beneficioso de Ibermedia se nota en el aumento de películas producidas, pero su punto irresuelto es la distribución y la exhibición; los sistemas nacionales de salas están controlados por cadenas transnacionales anglosajonas o no se han adaptado al incremento de la producción hispanoamericana. Por eso, es más fácil ver películas argentinas, colombianas o mexicanas en Madrid o Barcelona que en las capitales de América Latina.

Algo semejante ocurre con los libros latinoamericanos de ciencias sociales, cuya circulación en América latina es mínima, y aumenta a veces cuando los publican editoriales españolas o si son reconocidos por académicos de Nueva York o California. En cuanto a las obras literarias, salvo poquísimas editoriales con distribución latinoamericana, como el Fondo de Cultura Económica, circulan en América Latina sólo los autores *bestsellers* publicados en España.

La reorganización mediática y transnacional de campos “clásicos” de la cultura, como el editorial, las artes visuales y la música, ha servido para dar trascendencia internacional a escritores y artistas. Pero las casas editoras y las revistas que administran el reconocimiento se hallan en metrópolis externas. No conozco ningún diario de un país latinoamericano que dé diariamente información razonada del conjunto de América Latina como *El País*, ni cadena de televisión nacional con más diversificación y pluralidad informativa internacional que CNN (pese a sus sesgos estadounidenses en la selección y edición de las noticias).

El mayor cosmopolitismo actual de América latina es con frecuencia exógeno a la región. Así como para viajar entre algunas capitales latinoamericanas hay que pasar por Miami, es más fácil que un cineasta argentino o mexicano sean conocidos en otros países si filman en Hollywood, o que un escritor boliviano o chileno sean leídos fuera de su nación si lo editan en España. Sólo en Internet existen redes multifocales que hacen interactuar a los latinoamericanos sin filtros ajenos. La actual convergencia digital permitiría corregir parcialmente esta deficiente comunicación entre las culturas iberoamericanas, motivada por la desigual distribución de las inversiones y el poder simbólico, si existieran programas conjuntos de la región que aprovecharan las tecnologías avanzadas. El cosmopolitismo deseado por escritores y artistas, así como la integración entre las artes y sus lenguajes, que

desde hace tiempo practican las óperas, el cine y la televisión, se ha vuelto mucho más accesible gracias a la convergencia digital de radio y televisión, música, noticias e Internet. Como sabemos, la reunión en nuestra manos, en el móvil o la palm, de audio, imágenes y textos es la réplica de la mayor integración de estos lenguajes en los procesos creativos, y corresponde, a la vez, a la fusión de empresas que hasta hace pocos años producían y difundían por separado cada tipo de mensajes: *Time*, dedicada a medios impresos, se unió al megaprodutor audiovisual *Warner*, y desde el 2000 con *America On Line*, el mayor proveedor de Internet. La digitalización conjunta de los servicios es hegemonizada, y en muchos países controlada monopólicamente, por las grandes corporaciones angloeuropeas y japonesas, y por muy pocas iberoamericanas (Televisa, Telmex, PRISA; O'Globo, Abril). Los avances comunicacionales auspician conexiones globales e integraciones multimedia, pero no garantizan mayor diversidad, ni intercambio equilibrado entre las sociedades, ni combinación creativa de los lenguajes, ni ampliación de la participación ciudadana, sin políticas culturales y mediáticas de los organismos públicos nacionales e internacionales.

3. Políticas postgutemberguianas

La vieja disyunción entre comunicación y cultura, cuya inconsistencia estamos viendo, es prolongada por la oposición entre las formas actuales de digitalización de los bienes culturales (clásicos y recientes) y la concepción gutemberguiana de las políticas nacionales y de cooperación intergubernamental en la cultura. Esta perspectiva premediática condiciona no sólo las políticas unidimensionales que se practican, sino el modo de hacernos las preguntas.

Voy a ejemplificarlo con la Encuesta Nacional de Lectura efectuada en 2006 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. Como en otros países latinoamericanos, la Encuesta mostró que se lee poco (2.9 libros al año por persona), apenas 10% de los lectores dice ir a bibliotecas o salas de lectura, y son menos los que compran en librerías que en tiendas de autoservicios, mercados y puestos de periódicos. Así como las grandes superficies prevalecen sobre las librerías tradicionales ¿no ocurrirá que ahora la gente lee de otro modo y en otros lugares?

Una encuesta realizada el año anterior, en 2005, sobre las prácticas culturales de los jóvenes, evidencia que la computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de 50 a 80% de los jóvenes. La posesión de esos recursos es mayor, por supuesto, en los niveles económicos altos y medios, pero también están familiarizados con los avances tecnológicos muchos jóvenes populares a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los recursos

tecnológicos son más del doble de los que los tienen: 32.2% de los hombres tienen computadora y dicen manejarla 74%; la relación en las mujeres es de 34.7% a 65.1; poseen Internet 23.6 de los varones, en tanto 65.6% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16.8 a 55.9%.

La Encuesta Nacional de Lectura de CONACULTA da resultados semejantes. Casi la tercera parte de los entrevistados dijo usar computadora (31.6%), y de este grupo tres cuartas partes (76.5%) emplea Internet. La práctica más frecuente se encuentra entre adolescentes y jóvenes, así como en quienes poseen educación universitaria, con promedios más elevados en las grandes ciudades. También esta investigación muestra que la casa es el lugar en que la minoría usa computadora e Internet, en tanto el cibercafé, la escuela y el trabajo son las sedes predominantes de la consulta electrónica.

¿Para qué usan la computadora e Internet? Para hacer tareas escolares, estudiar, informarse y enviar o recibir mensajes: todas son formas de lectura y escritura. Distraerse, oír música y jugar ocupan tiempos significativos, pero en la mayoría no son la práctica principal.

Pese a que la lectura en pantalla crece y es mucho mayor que la asistencia a bibliotecas y librerías, la encuesta sólo preguntó qué leían en papel. La visión dada por los entrevistados acerca del uso de su tiempo libre y de lugares no tradicionales para la lectura y la escritura (cibercafé, el trabajo) obligan a no ver la secuencia lectura-libros-escuela-aprender-ser culto de forma cerrada. Se usa la capacidad de leer no sólo para libros y revistas sino en pantallas, no sólo para cultivarse (en el sentido escolarizado) sino para elegir espectáculos, formarse como deportista o como mujer, saber qué música se escucha, qué hay en la televisión y los cines, escribir correos electrónicos o chatear. Sería útil, para repensar los programas de estímulo a la lectura, conocer cuáles son las páginas web más consultadas. Importaría saber qué escriben y qué leen los internautas en los correos electrónicos y en las visitas a páginas de información y entretenimiento.

Los nuevos hábitos de relación con la cultura y la comunicación, en los que se entrelazan la lectura y las recientes tecnologías, son raras veces registrados en las políticas culturales y en la cooperación y los intercambios internacionales. En vez de seguir teniendo políticas separadas para los libros, la televisión y las tecnologías informáticas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas y en las pantallas. Esto requiere mucho más que congresos en defensa del español y exhortaciones ilustradas a leer: hay que reconvertir las bibliotecas esclerosadas en centros culturales, literarios y audiovisuales, donde los estantes convivan con talleres atractivos, computadoras y accesos a Internet. Necesita-

mos más librerías amables, no sólo para comprar sino donde se pueda tomar café mientras se conversa sobre los libros. Y ferias que inviten masivamente a los jóvenes, como la de Guadalajara, pero donde las mayores adquisiciones sean hechas por bibliotecarios mexicanos, de España y de otros países latinoamericanos, y no, como ahora, por los de Estados Unidos. ¿O hay que pensar, también, qué significa que las mejores bibliotecas sobre América Latina estén en universidades estadounidenses?

Una política integral de promoción de la lectura requeriría reactivar las industrias editoriales mexicana, argentina y de otros países que lideraron, entre los años 40 y 70 del siglo pasado, la producción en español. Una política cultural de efectiva cooperación, que usara ampliamente los recursos que agilizan la comunicación internacional, favoreciendo relaciones de ida y vuelta entre España y América Latina, equilibraría los intercambios y lograría que los estantes de librerías y ferias latinoamericanas tuvieran ofertas más diversas.

Difícilmente, la bibliodiversidad de las librerías, aun cuando se expandan y mejoren, pueda competir en los próximos años con servidores de Internet que ya ofrecen repertorios más vastos y ágiles para las tareas escolares, ni con los 15 millones de volúmenes provenientes de bibliotecas públicas e instituciones exentas de derechos de autor que sólo Google anuncia poner en red próximamente (Ruiz Mantilla, 2005). Es imposible que participemos en forma apropiada en esta nueva etapa si no actualizamos nuestra legislación sobre propiedad intelectual para proteger a los autores, estimular a las editoriales latinoamericanas y desarrollar convenios de coproducción con otros países (como lo hace el programa Ibermedia en el cine).

En estas tareas tienen responsabilidades a compartir los Estados español y latinoamericanos, las editoriales nacionales y transnacionales, los organismos iberoamericanos y los investigadores de la cultura y la comunicación. Una diferencia contundente entre España y América Latina es el desarrollo de investigaciones españolas sobre los mercados y los públicos, y la actualización de la legislación tomando en cuenta los nuevos procesos comunicacionales, el interés público y la convergencia entre fondos públicos y privados, de mega empresas y de productores independientes, nacionales y europeos. Una excepción latinoamericana es Colombia, que ha logrado, gracias a una legislación que exime de impuestos a la industria editorial, multiplicar por veinte su producción en 30 años, atraer empresas extranjeras y exportar, crear y sostener empleos, mientras en Argentina y México seguimos comprobando que aún los libros locales a menudo resultan más baratos si los imprimimos en España, Colombia o Hong Kong.

¿En qué puede contribuir, entonces, la comunicación a la cultura? Por una parte, a que la velocidad de los libros, las exposiciones de arte y las investigaciones se aproxime al ritmo circulatorio de las redes audiovisuales y elec-

trónicas. Para eso es necesario que aun la cultura letrada y las muestras de objetos se movilizan con la facilidad de la comunicación digital, superando las inercias aduanales de los tiempos gutenberguianos y las perezas burocráticas de una concepción sólo defensiva de las naciones.

Se trata, finalmente, de construir rutas de intercambio distintas de la cooperación entendida como mero traslado físico de bienes culturales y de diplomáticos, y, por otro lado, como simple exportación de las empresas fuertes del primer mundo hacia las clientelas que habitan sociedades con aparatos culturales rezagados o desmantelados. Para salir de esta opción entre el anacronismo diplomático y la interconexión apurada de los mercados, sería útil que los Estados, con apoyo de las empresas, entendieran la *cooperación* como *coproducción*. Y, como vemos por los atascos de Ibermedia, no hay coproducción exitosa si no se acompaña con *codistribución*.

Al mismo tiempo que se busca difundir más el patrimonio tangible, la cooperación internacional requiere trabajar protagónicamente con los patrimonios intangibles, y con los usos intangibles del patrimonio material. En una época en que la comunicación –y las sociedades, como lo hacen evidente los migrantes– se organizan en red, los Estados siguen pensando en la cultura como patrimonio a conservar, bienes inamovibles, un pasado para enorgullecerse y que debe cuidarse de los extraños. Si este aislamiento es improductivo en las políticas culturales nacionales, en las relaciones internacionales es simplemente un modo de dejar de hacerlas.

TENSIONES EN LOS ESPACIOS LINGÜÍSTICOS

Renato Ortiz

Mi intervención va a ser una reflexión sobre el tema de “Los espacios lingüísticos”, que me pareció oportuna e interesante hacer aquí. ¿De dónde saco estas ideas? Primero, de un conjunto de reflexiones, textos, libros que había escrito sobre el tema de la mundialización y la cultura. Segundo, porque en 2005 publiqué un libro titulado *Mundialización, saberes y creencias*, que fue editado por Gedisa en la colección coordinada por Néstor García Canclini. Y el primer ensayo se llama “La supremacía del inglés y las ciencias sociales”. Luego tomé ese tema del ensayo y lo desarrollé en otro trabajo recién terminado y que figura en un libro todavía inédito. De ahí saco unas cuestiones para la reflexión de hoy.

No voy a hablar de ciencias sociales, no voy a hablar tanto del inglés, un poco, pero no tanto. ¿Por qué sacar estas cuestiones en este seminario de cooperación? Me pareció que, primero, Iberoamérica implica por lo menos las lenguas portuguesa y española, dos espacios lingüísticos, que son además nuestro instrumento de trabajo; Segundo, porque los bienes culturales son vehiculados sobre todo a través de la lengua (claro que la música instrumental no, pero cantada sí); Tercero, porque me parece que también es interesante pensar que habitualmente la lengua es problematizada en el espacio del Estado-Nación. Pero si tomamos los espacios lingüísticos en sentido más amplio, y salimos del marco del Estado-Nación, –lo que no quiere decir que el Estado-Nación no sea importante para ello– encontramos otro marco que nos permite, en el contexto de la globalización, pensar algunas cuestiones. Por fin, yo diría que problematizar esos espacios nos permite plantear algunos interrogantes que difícilmente pensaríamos si tomáramos en otra perspectiva.

1. Internet como espacio de pluralismo limitado

Yo diría que, en el mundo actual, existe un cuadro de tensión. Esa tensión es dada por dos movimientos: Un movimiento es la afirmación de la diversidad lingüística; El otro, la hegemonía de una única lengua, el inglés. Es un cuadro de tensión que está en todos los lugares del planeta. Se puede trabajar eso de varias maneras, pero una manera sólo metafórica aquí es el paso de la discusión sobre una lengua universal que existió hasta los años 70, que implica la valorización del monolingüismo, hasta la afirmación, ahora, de una valorización de la diversidad lingüística. O para ser más conciso, una resignificación del mito de Babel.

Babel era una maldición. Ahora es la salvación. Por eso es que decimos “Internet es Babel”. El paso, por tanto, de maldición a salvación implica una valorización de la diversidad. Claro que eso se hace, la tensión vino de ahí,

en un contexto de jerarquización de los idiomas, en el cual el inglés tiene el papel central. La tensión viene de ese proceso, que ahora ya no necesitamos trabajar en una lengua universal porque en principio ya tenemos esta lengua, y ahora que la tenemos se transformó en una especie de pesadilla. Antes era una utopía, ahora es una pesadilla. Es un poco esa tensión que es interesante subrayar.

En cuanto a la diversidad lingüística yo subrayaría algunos puntos. Después hablaré de las jerarquías de la lengua. En la década de los 90, varios lingüistas empezaron a trabajar en desarrollar toda una reflexión sobre las lenguas en extinción, las lenguas en peligro, las lenguas en desaparición, hay un montón de libros sobre esto. El atlas de la UNESCO que se llama *Lenguas en peligro de desaparición* resume mucho ese tipo de literatura. Tenemos información así de un total de seis mil lenguas existentes en el planeta, de las cuales unas tres mil lenguas van a desaparecer, y probablemente en el siglo XXI esto va a ocurrir. Este debate sobre la extinción de las lenguas, muchas veces está ubicado, a mi juicio, equivocadamente, en la cuestión del inglés. Porque en ese sentido se imputa ahí, la idea de que el inglés es la causa de la extinción de otras lenguas, lo que no es verdad. El inglés en Estados Unidos sí, en relación a las lenguas minoritarias. Pero ahí está en la misma situación que el francés en Francia, que sometió todos los dialectos de las otras lenguas que existían, o el español en América Latina en relación a las lenguas indígenas, o el portugués en Brasil en relación a las lenguas indígenas.

En ese sentido no hay una relación de causalidad entre la desaparición de las lenguas y el inglés. Lo que aportaba también esta literatura es entender que los lingüistas hablan de lengua sin Estado, de lenguas con Estado y de lenguas de amplia comunicación. La realidad es que las lenguas en peligro de desaparición son las lenguas sin Estado. Son las pequeñas lenguas de pequeñas comunidades que no tienen posibilidad de reproducir sus lenguas en las próximas generaciones; Y no las lenguas, sean pequeñas o grandes, que tienen Estado, o de amplia comunicación, como el portugués, inglés, español, chino, etc. Es importante entender pues que el debate no es sobre qué va a desaparecer la pluralidad lingüística, pero tiene dos puntos: Primero, un conjunto de lenguas pequeñas que sí están en peligro de extinción, pero también un proceso de jerarquización de las lenguas que van a permanecer y que permanecen con posiciones de poder distintas en la escala global; El segundo punto de la diversidad, que es importante entender, reside en que toda esta discusión lingüística es paralela a otra sobre la valorización de las identidades, de lo particular, una crítica al monolingüismo, una crítica a la idea de universal, quiero decir, la valorización de cosas que llamamos entre comillas, ciudadanía mundial, derechos humanos, patrimonio de la Humanidad, porque no está muy claro qué son esos conceptos, pero todo eso viene junto con una discusión que valoriza las diferencias, y que por tanto implica una valorización de diversas diferencias, incluso de las diferencias lingüísticas.

2. Falso Babel

En ese contexto está la metáfora más utilizada de la nueva Babel, que es Internet. Porque Internet nos da la idea de que es el lugar de todas las lenguas. Pero se trata de una imagen verdadera y falsa. Parcialmente verdadera, y en mucho falsa. ¿Por qué? El lado verdadero es interesante como una progresión en relación al inglés. No voy a citar los datos porque no voy a tener tiempo. Pero si tomamos la referencia en 1995 y 1996, buscando el número de usuarios de Internet, la mayoría se maneja en inglés. Y si tomamos el año 2005, la mayoría ya no se hace más en inglés, que no significa más que un 30% de la red. Hay un declive bastante grande en el acceso y uso. Si uno empieza a contar ya en estas fechas comparativas las páginas web y las lenguas en que son redactadas, vamos a percibir que con el paso de los años hay un crecimiento de páginas web en otras lenguas. Por supuesto, el inglés predomina como elemento, pero no es ya mayoritario.

Esto implica que, como Internet es un espacio multilingüe, otras lenguas van ganando terreno en él en la medida que se desarrolla Internet en cada país y cada lugar. Este es el primer punto. Pero Internet está muy lejos de ser Babel. ¿Por qué? Por varios motivos. El primer motivo, obvio pero que nos olvidamos de pensar habitualmente, es que en el ciberespacio la lengua escrita y la imagen vienen antes de la oralidad. Y como el 90% de las lenguas son ágrafas, no tienen espacio en Internet. El segundo punto que es importante entender consiste en que algunas lenguas son favorecidas, otras no. Se favorecen el inglés y el español, pero no el rumano. Tercer punto, hay problemas técnicos puesto que para utilizar Internet es necesario escribir la lengua en un código numérico. Hay dos códigos numéricos disponibles. Uno se llama ASCII (American Standard Code for Information Interchange), que tiene 128 caracteres pero adaptado a las lenguas de alfabeto latino. El segundo es el Unicode, que consigue abarcar 65.000 caracteres, y que tiene la posibilidad por tanto mucho más amplia de escribir lenguas muy distintas en el código numérico. El problema es que lo que predomina es el ASCII, el código con 128 caracteres, por varias razones. La principal razón es económica, porque el otro cuesta mucho más caro, demanda mucha más memoria para ser utilizado, cuatro veces más memoria. Lo que significa que no podemos utilizar Internet en todas las lenguas, porque sólo el Unicode podría abarcar varias otras lenguas. No todas las lenguas, porque el chino no cabe entero en el Unicode, pero una mayor parte de las lenguas cabrían ahí.

3. Galaxias de planetas lingüísticos

Otro factor importante reside en cuestiones de orden político. El Estado-Nación arbitra el orden de la política de la lengua en el interior de su territorio, pero el ciberespacio es articulado sobre todo a través de intereses comerciales, tipo Microsoft. Por tanto hay actores políticos en Internet, que no es sólo una red con muchas conexiones y en donde la gente se comunica, sino que es también un espacio marcado por muchos intereses, y de manera

muy clara por los intereses políticos y técnicos, lo que significa que en Internet hay una diversidad relativa, un pluralismo restringido.

He hablado de las jerarquías de las lenguas, que es importante pensar. Y me gustaría destacar que hay lingüistas que utilizan un modelo astronómico que resulta interesante, porque nos hacen salir un poco de la idea de la cartografía, de dos dimensiones, para pasar a un modelo de tres dimensiones. Existen las lenguas periféricas que son en torno al 90% de las existentes, pero que afectan sólo al 10% de los hablantes del mundo actual. Todas ellas giran como satélites en este modelo, en torno de planetas que están compuestos por las lenguas supercentrales, que son, digamos, una pequeña galaxia. Y todas ellas giran en torno de una lengua hipercentral, que es el inglés. Lo interesante en este modelo es que no es necesario que todos hablen inglés. Pero sí es necesario que se establezca una comunicación entre los espacios lingüísticos. Y ahí algunos tienen que hablar la lengua central, otros hablan sólo lenguas centrales que son supercentrales, y por supuesto la traducción tiene un papel importante.

Es curioso, porque nosotros hablamos de comunicación pero no hablamos de lenguas, y cuando estaba leyendo el otro día un texto sobre comunicación de esa gente que está encantada por la técnica, un manual de comunicación que afirmaba que con Internet, con las nuevas tecnologías podríamos hacer esto y aquello, incluso escuchar una radio de Croacia. Pero ahí tienes que entender el serbocroata, ¿no? Si no, vas a escuchar y no vas a entender nada. Es importante, por tanto, entender en este modelo jerarquizado que no todos tienen que hablar todo, ni todos tienen que hablar siquiera inglés, pero sí es necesario un grado de interacción para que la galaxia siga girando en torno de este mundo.

De los idiomas que hablamos, sólo doce son hablados por más de 100 millones de habitantes. Claro que están ahí el inglés, portugués, ruso, español, swahili, etc. En este contexto es donde se da el predominio del inglés. Pero en él quería subrayar sólo un punto para pasar a la conclusión, a un último punto de reflexión. En el caso del dominio de los libros, lo que interesa es que el inglés predomina, como todos sabemos, en varios lugares, particularmente en el mundo de la ciencia. Puede que este ámbito sea el lugar donde más predominio del inglés existe en relación a todas las otras esferas. Pero en el caso del libro, por ejemplo, es importante entender que la actuación a escala transnacional se da sobre todo por las grandes corporaciones. Los que trabajan en comunicación saben hace tiempo que eso implica fusiones que ahora suponen también elementos de sinergia con libros, discos, tele, cine, desde las grandes corporaciones que trabajan esta perspectiva. Pero trabajan en un mundo donde circulan los productos, los bienes culturales, en una lengua determinada. Esto significa que obviamente el inglés es la lengua de preferencia, porque permite en términos de cultura explorar el mercado global. La

corporación que mejor explora el mercado, se adecua al mercado global. Y eso significa, que no son los grupos norteamericanos necesariamente los que están haciéndolo, sino que pueden ser, además de británicos, grupos franceses, alemanes, etc. Es decir, que no hay un vínculo entre la explotación del mercado y el vínculo con el país de origen.

NUEVOS IMAGINARIOS Y ANTIGUAS ASIMETRÍAS: LOS DESAFÍOS DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL CULTURA-COMUNICACIÓN

Marta Porto

El principal sentido de la cooperación internacional es su afirmación como espacio de encuentro. Un espacio en el que se amplían las posibilidades subjetivas de aprehensión de la realidad social en los planos conceptual, estético y ético.

1. Preámbulo

Así, pues, el ejercicio de la cooperación internacional impone que los individuos apuesten por una dimensión genérico-universal de la cultura, una dimensión que nos permite vislumbrar que más allá de las particularidades y singularidades de territorios y grupos, hay una dimensión humanística reconocida y valorada por los actores sociales, que contribuye a reconstruir sentidos y a desarrollar nuevas formas de percepción y actuación en el mundo. Toda la cooperación internacional se basa en la creencia de un *ethos* común que actúa sobre y desde los particularismos y permite el diálogo, en este caso un diálogo de imaginarios, lenguajes, sueños, visiones del mundo y perspectivas que creen en esa posibilidad del encuentro porque creen que hay una dimensión humana que trasciende el narcisismo de las pequeñas diferencias.

“Voces diferentes pero no indiferentes entre sí; voces de un espacio polifónico que elude toda jurisdicción de la historia, de la filosofía, de la geometría; voces de un espacio que no anula las preguntas en una secuencia de ideas, sino que las convierte en las etapas de un viaje que navega muy cerca de cantidades de ideas, hechos y experiencias”.(Maldonato, 2004).

Si la creencia en un *ethos* común es el factor constitutivo del hacer algo juntos, y si esa creencia viene acompañada de la propuesta de descubrir mutuamente otras formas de crear, pensar y estar en el mundo, el primer reto de un estatuto de la cooperación cultural internacional sería comprender los sentidos e imaginarios contemporáneos que sostienen ese espacio de encuentros y, al mismo tiempo, actuar para evitar asimetrías que cierren tal posibilidad al negar una dimensión más universalista de la cultura, o bien que se planteen en condiciones desiguales impidiéndoles participar de forma ecuánime en ese proceso.

Ello significa arriesgar modalidades de cooperación que escapen de la lógica política tradicional, redefiniendo la matriz de la acción desde redes sociales más cercanas a la realidad del público objeto de cooperación o desde redes virtuales que operen bajo la lógica de intereses compartidos.

El uso de las nuevas tecnologías no puede ignorarse por más tiempo; muy al contrario, debe concebirse como un estímulo a la participación de los más jóvenes y también como una oportunidad para extender los beneficios de la cooperación a un mayor número de personas.

En el texto que sigue presentaré algunos datos que deben ser objeto de reflexión a la hora de trazar los programas de cooperación internacional que articulan la relación comunicación y cultura, y hacer propuestas de acción desde tres sectores: un análisis sobre el nuevo tipo de protagonismo cultura y activismo cívico que surge con las redes virtuales, una propuesta sobre la forma de trabajar desde la finalidad de mejorar las condiciones de acceso entendida como corrección de asimetrías en el proceso de creación y percepción culturales y, por último, una crítica de algunas de las nociones que se utilizan en la retórica oficial de los documentos internacionales de cultura y cooperación.

La noción de diálogo, definida por el físico David Bohm “como una acción que tiene como fin examinar, comprender y modificar nuestra visión de mundo fragmentada, nuestra tendencia a la división, a la separación y a la exclusión (incluso la social), que tantos problemas nos han causado a lo largo de la historia” (Bohm, 2005), es la base del sentido de la cooperación cultural internacional, el tema que nos proponemos desarrollar a continuación.

2. Comunicación y cultura, una relación indisoluble

Durante las últimas décadas, la tecnología moderna ha venido tejiendo una red de comunicaciones que ha colocado a buena parte del mundo bajo un intenso sistema de conectividad. Niños y jóvenes, de etnias y de clases sociales y económicas diferentes, se comunican cada vez más a través de comunidades virtuales, *blogs*, *chats*.

Nace un nuevo paradigma de la comunicación que pone en escena nuevos sentidos y percepciones de la vida, sobre uno mismo y sobre los demás, y también sobre el hecho de estar junto a, y con, los demás; un paradigma, pues, que estructura otros lenguajes y formas de escritura y lectura que construyen un nuevo tipo de protagonismo cultural y de participación y movilización en la vida pública. En esa modalidad de actuación en red, las fronteras entre lo personal (que es más que lo privado) y lo público se diluyen, produciendo placer e indignación en la misma proporción cuando se accede a la intimidad de vídeos que cuentan detalles de la vida de un desconocido en una habitación oscura, en una ciudad cualquiera, o la movilización de manifestaciones públicas movidas por una justa indignación.

Todo el proceso conocido de creación y absorción de sentidos se transforma, ya que entre el acto de crear en la intimidad de nuestra habitación y el de exhibir en red, actúa de forma casi inmediata un público de millones de

personas a través de sistemas como el *Youtube*, un público que ríe, llora e interactúa, formando una masa crítica invisible a las políticas culturales de los estados y de los sistemas de cooperación internacionales. ¿Cómo entender los nuevos modos de reír y llorar, de participar y movilizarse, de crear y cooperar?

¿Cómo explicar que nuestros hijos narren su vida, sus angustias, sus preguntas a través de *blogs* dónde *cuelgan* cartas, fotos de su vida cotidiana, conflictos y peleas con los amigos, novias o novios, mitificando el presente, el aquí y ahora, como forma de existencia y de identidad grupal?

Tales formas actuales de relación, donde la comunicación se teje en el telar de lo cotidiano, al son de músicas *bajadas* libremente de Internet, con diarios contruidos con instantáneas de cámaras digitales, con fragmentos de pensamientos, con libros de recetas de cocina, vienen marcadas por la presentización y particularización de los procesos de creación y percepción cultural.

Los intereses que mueven cientos de miles de personas en comunidades virtuales parten cada vez más del sentido común de datos sacados de lo cotidiano, de vivencias particulares y de gustos grupales.

El *Youtube* es la forma más clara de afirmación de un medio virtual como espacio de visualización de ideas y personajes anónimos para las configuraciones tradicionales de la industria cultural. Los sitios de bandas de música, de videoartistas, los *blogs* periodísticos que narran lo cotidiano de las ciudades en guerra desde la perspectiva de lo que viven en ellas, están transformando seres antes anónimos en auténticas celebridades virtuales, a las que acceden cientos de miles de personas en todo el mundo, de la noche a la mañana. Y empiezan ya a causar un impacto en los medios tradicionales de prensa, televisión y en los mercados fonográfico y editorial. Esa modalidad de protagonismo cultural, que opera básicamente a través de dos dimensiones culturales, la singular-individual y la particular-grupal, modifica de forma notable la relación comunicación y cultura hoy día, por lo que harán falta estudios profundos que apunten formas de acción con perspectivas más universalistas y humanistas, como es el caso de las que se programan en la cooperación internacional.

Es preciso destacar algunas cuestiones en este escenario:

Cuando hablamos de cooperación, es decir, cuando hablamos de trabajar juntos para crear algo en común, ¿tenemos en cuenta que, para las nuevas generaciones, la cibercultura ha redefinido la relación espacio-tiempo y, por lo tanto, también el sentido de aquello que vale la pena hacer juntos? ¿Y que el momento quizá no sea el porvenir, sino el “aquí y ahora”?

El sociólogo francés, estudioso de los sentidos e impactos de los cambios virtuales, Pierre Levy, alerta: “El ciberespacio, interconexión de las computadoras del planeta, tiende a convertirse en la mayor infraestructura de la producción, la gestión y la transacción económica. Pronto constituirá el principal equipamiento colectivo internacional de la memoria, el pensamiento y la comunicación. En suma, dentro de algunos decenios, el ciberespacio, sus comunidades virtuales, sus reservas de imágenes, sus simulaciones interactivas, su irreprimible profusión de textos y señales serán el mediador esencial de la inteligencia colectiva de la humanidad. Con ese nuevo soporte de información y comunicación, están emergiendo géneros de conocimientos inéditos, criterios de evaluación inéditos para orientar el saber y a los nuevos actores en la producción y en el proceso de los conocimientos. Toda política de educación (y yo diría: de cooperación) deberá tener esto en cuenta”. (Levy, 2005)

El gran reto es encontrar en esas nuevas categorías de comunicación cultural espacio para desarrollar la dimensión genérico-universal que requiere la cooperación internacional, forjando redes de convivencia que reconozcan un *ethos* formado por valores y principios humanistas capaces de fortalecer el ejercicio de un tipo de ciudadanía que permita el diálogo según la concepción propuesta por David Bohm, ampliando, en procesos de negociación continuos, las visiones de sí mismo y del mundo, del sentido de corresponsabilidad con los destinos de la humanidad.

Llegados aquí es importante señalar que existen espacios concretos para ello, que, cuando se estimulan de forma intencionada, esa ciudadanía virtual actúa con energía. No podemos olvidar las manifestaciones en las calles de España, promovidas a través de Internet, por jóvenes indignados con las explosiones del 11 de marzo en el Metro de Madrid, o el activismo planetario contra Davos y a favor del Foro Social Mundial. Hay un espíritu latente en ese activismo virtual que puede ser fuente de una nueva modalidad de cooperación internacional cultural que actúe para el fortalecimiento de ese *ethos* universalista.

Un ejemplo del modo de pensar esa acción sería imaginar que la reciente exposición sobre Derechos Culturales, promovida por la Agencia Española de Cooperación Internacional, que ha reunido a varios artistas gráficos del espacio iberoamericano, podría extender sus límites a una exposición virtual donde todos aquellos que lo deseen pudiesen exhibir sus producciones artísticas en espacios organizados por tipos de actuación –artes gráficas, artes plásticas o mediáticas– o por la índole del autor –profesional, aficionado, estudiante, etc.

Una acción circunscrita en el tiempo y el espacio podría cobrar dimensión y capilaridad mediante su exhibición en colegios, centros culturales y comunitarios, en pequeños estudios gráficos y audiovisuales o, simplemente,

permitiendo la presencia de cualquier persona, en red virtual planetaria, siempre que los estímulos a la participación se produzcan de forma bien pensada, planificada y propositiva.

Tales formas intensas de conectividad y las nuevas modalidades de protagonismo cultural nos plantean retos en el diseño de las políticas de cooperación culturales en lo que toca a:

- a) experimentación e innovación estética,
- b) formas de narrativa, recepción y formación del público
- c) y, en especial, la comprensión de un nuevo tipo de imaginario colectivo impulsado por la fragmentación y el narcisismo de las pequeñas diferencias que pone en jaque a los modos tradicionales de estar juntos, de emocionarnos, de cooperar y actuar.

Una cuestión se presenta como esencial en dicho conjunto de categorías de acción: ¿Cómo reducir las asimetrías presentes en las formas de percepción y participación de los procesos culturales y comunicacionales? ¿Cuál es el compromiso que tienen las organizaciones de cooperación en el desarrollo de condiciones de equidad en las relaciones de cooperación? ¿Cómo establecer una relación de cooperación entre iguales en contextos de desigualdad en los procesos de elaboración del conocimiento y de acceso a las tecnologías?

Y aquí, debo entrar en otro punto analítico relevante para el diseño de políticas de cooperación articuladas desde, y con, la cultura y la comunicación, el debate sobre las nociones que deben servir de referencia a las líneas y los objetivos programáticos de tales iniciativas.

3. Las condiciones de acceso como finalidad de la cooperación

Aportar a la formación de agentes capaces de participar en la vida pública de forma consciente y activa, en una sociedad capaz de establecer foros de diálogo y participación ciudadana, es una de las acciones más desafiantes de las políticas culturales de cooperación.

Una política de cooperación internacional que articula comunicación y cultura no tiene como únicos destinatarios a artistas y productores, sino a las sociedades, y en especial, a los más jóvenes. No para entretenerles, sino para crear entre ellos oportunidades reales de enriquecimiento humano, de acceso al conocimiento producido por la enorme diversidad cultural y medioambiental del planeta, de conocimiento de nuestras identidades culturales y otras diferentes, de experiencias culturales que emocionen, que modifiquen nuestra manera de ver y estar en el

mundo. Y que nos permitan, si así lo deseamos, ser activos participantes de las elecciones a adoptar sobre nuestro presente y nuestro porvenir.

Una política de cooperación dirigida a las personas y establecida mediante redes sociales y comunitarias, unida a una ética que valora la vida, la justicia y el reconocimiento de la pluralidad cultural. Capaz de crear públicos lectores, de estimular la curiosidad sobre sí mismo y sobre los demás, de extender las experiencias culturales y, con ellas, la voluntad de relacionarse con lo distinto sin que ello represente una amenaza. Es decir, una política de cooperación consagrada a la formación cultural de las personas, a la ampliación de los imaginarios y las sensibilidades, que devuelva la vida a lo que ésta debería ser por principio: más humana.

Una política que inspire a las personas y las mueva a enfrentar, de forma crítica y constructiva, los retos de la vida personal y colectiva; que estimule protagonistas y no beneficiarios de otras políticas.

Tal política sólo es posible si actuamos sobre las diferentes asimetrías que configuran el acceso a la cultura y que van desde la habilidad de leer, ver u oír hasta la realidad vivida y, por consiguiente, hasta los acervos culturales; teniendo en cuenta también la enorme disparidad de accesos a los nuevos medios. Tal disparidad no es, como podría parecer en un análisis más simple, de acceso al ordenador o a Internet, sino de destreza de uso y aprovechamiento de esos medios como dispositivos educativos y culturales.

Acceso, pues, es promover el diálogo de culturas en contextos de igualdad y cooperación, actuando para fortalecer las iniciativas que puedan otorgar a todos las mismas condiciones de participación en la vida cultural, según la visión defendida por la UNESCO en su Informe 2001-2002: “Un acceso desigual a medios de expresión cultural, nuevos o tradicionales, implica no sólo una negación del reconocimiento cultural, sino algo que afecta seriamente al sentimiento de pertenencia de los individuos y las comunidades a la sociedad del conocimiento, o de exclusión de la misma. La cultura posee múltiples y complejos vínculos con el conocimiento. La transformación de la información en conocimiento es un acto cultural, como lo es el uso a que se destina todo conocimiento. Un mundo auténticamente rico en conocimiento tiene que ser un mundo culturalmente distinto”. (Matsuura, 2002).

En ese aspecto, una gestión cultural preocupada de proveer la educación de lo que ella misma parece haber perdido –esto es, el conocimiento humanístico y la autonomía crítica– constituye el ancla de ese diseño. El proceso educacional y educativo enriquecedor, que amplíe la visión del mundo y las perspectivas de cada uno, arranca desde dentro, y también desde fuera, de los muros escolares. Gana relevancia en los contenidos generados por

los vehículos de comunicación, en Internet, en los teléfonos móviles y en los *ipods*. En los pupitres escolares y en los centros de cultura, en los teatros, en las calles y plazas de las ciudades donde los encuentros se hacen posibles cuando se promueven de forma creativa y sistemática. Donde haya espacio para lo experimental, para lo comunitario, para lo extraño, que dialogando con lo tradicional, lo clásico, lo de siempre, produzcan nuevos sentidos, aprendizajes ya preconizados por la antropofagia cultural de Oswald de Andrade.

Es evidente que se trata de una tarea compleja que no puede ser acometida solamente por los agentes de cooperación internacional; sino que, por el contrario, cooperar tiene que ser una finalidad para fortalecer los procesos que lleven a una mejora de las condiciones de acceso al conocimiento y eso no se alcanzará sin que antes se fortalezcan, especialmente en América Latina, los vínculos entre cultura y educación.

Vínculos que se establecen a través de espacios formales, en redes de escuelas, y también a través de redes comunitarias, de redes de aprendizaje desarrolladas a través de finalidades sociopedagógicas. Ejemplo de ello son las organizaciones no gubernamentales de base comunitaria que actúan localmente con el objetivo de mejorar y ajustar las condiciones socioculturales de las poblaciones locales. En red con otras organizaciones que actúan con intereses semejantes y objetivos comunes, aquéllas aprenden, en los intercambios de experiencias, a producir resultados mejores y más rápidos. Establecer programas de cooperación que generen oportunidades de establecer tales redes de aprendizaje a partir de temas relevantes para el espacio iberoamericano parece ser una apuesta correcta que puede interactuar positivamente en el igualamiento de las condiciones de acceso, especialmente en la formación de los más jóvenes.

Reflexionar sobre tales contextos de desigualdad y asimetrías históricas nos lleva a otra preocupación: el uso corriente de ciertas nociones como diversidad cultural o como principio y fin de las políticas culturales, ya sean éstas locales, nacionales o internacionales.

A ese tema se refiere la sección siguiente.

4. Cultura, identidades y un mundo de inquietudes

Las preocupaciones tradicionales del campo de la cultura y de las políticas culturales ponen de relieve la necesidad de garantizar la diversidad cultural y su visibilidad en los medios de expresión y comunicación. Sin embargo, el énfasis en la diversidad y en los instrumentos para poner de relieve las múltiples formas de expresión, idiomas etc., no genera necesariamente las condiciones de respeto, justicia e igualdad deseadas por todos.

¿En un mundo marcado por los conflictos culturales, la invitación a la diversidad es una seducción capaz de superar prejuicios, asimetrías, discriminación y rechazo? ¿Y capaz de revisar nuestros valores, nuestra visión del mundo?

Mauro Maldonato, en una conferencia que dio en el Foro Mundial Cultural, hizo una llamada de alerta: “La diversidad cultural puede asumir la forma inquietante del enemigo, del invasor, de aquél que niega la tradición, la libertad intelectual la riqueza científica, nuestro sentido de la verdad y de la belleza”. Y sigue “La diversidad cultural entendida como encuentro, como posibilidad de aprendizaje y conocimiento, de enriquecimiento humano depende de un ethos fundamentado en la dignidad de la cultura de la persona humana de un fuerte sentido de responsabilidad hacia sí mismo y hacia el otro, muy por encima del conformismo de la identidad y de los iconos colectivos”. (Maldonato, 2004).

Una amalgama cultural sin ética y sin valores bien fundamentados que garanticen la universalidad de la condición humana, que tienen sentido para la vida cotidiana de millones de personas que viven en guerra, que son expulsados de sus países de origen por el hambre, la miseria y la intolerancia de todo tipo.

Brasil es un buen ejemplo de cómo el reconocimiento de la diversidad cultural no es condición para el no-reconocimiento político y social de grupos históricamente excluidos o marginados. Es el caso de la población negra, que en este país tiene una gran representatividad en cuanto a símbolos y arquetipos culturales y, sin embargo, muy pocos avances sociales, económicos y políticos.

Una descripción de ese tipo de discriminación mantenida a lo largo de la historia, a pesar del reconocimiento oficial de nuestra diversidad cultural, puede encontrarse en la cita siguiente, que pertenece al economista Ricardo Henriques, estudioso de las disparidades raciales en Brasil: “Por ejemplo, si pensamos en las juventudes, el reto para las políticas públicas no tiene que ver, necesariamente, con los datos de escolarización. Tenemos que pensar en las relaciones raciales. Como todos los errores, desviaciones, imprecisiones, faltas y pérdidas que traen las estadísticas, mientras un joven blanco de 25 años tiene un 8,4% de estudios, un joven negro, de la misma edad en ese mismo país, tiene en media de 6,7%. Y una diferencia de 2,3 años, es una diferencia extremadamente alta.

Cuando miramos hacia atrás, en el tiempo, vemos que la distancia entre blancos y negros se mantiene. A lo largo de un siglo, podemos trazar dos líneas paralelas. Ese país tan exuberante, que ha ido cambiando, que ha mejora-

do en los últimos años, mantiene sin embargo las distancias sociales. A pesar de que todo ha mejorado, pese a toda la tecnología, a pesar de las transformaciones, un joven blanco y un joven negro ven hoy entre sí la misma distancia social que veían sus abuelos. Y, si consideramos que esta juventud vive bajo esta amenaza cotidiana, es imposible que exista para ella alguna posibilidad de futuro.” (Henriques, 2002).

La realidad que expone el párrafo anterior fija la distancia entre “reconocimiento cultural” fundado en la lógica del reconocimiento de la diversidad cultural como prerrogativa social, y el “reconocimiento político y social”, lo cual pone en entredicho el objetivo *per se* de la diversidad cultural como motivo, origen o finalidad de las políticas de cultura. Sin considerar las desigualdades políticas y sociales ni las prerrogativas éticas de toda política fundamentada en la cultura o en culturas, el discurso de la diversidad pierde poder político y se convierte más bien en retórica oficial con fines de autojustificación.

¿Cómo, pues, sin oponer la idea de que es necesario preservar nuestra diversidad cultural, podríamos no convertir esa idea en puro exotismo cultural exento de poder político al redefinir la matriz de actuación de las políticas de cooperación cultural como camino relevante para la desactivación de las desigualdades?

En relación con ello, yo diría que la tarea de una verdadera cooperación es trabajar por lo que nos hace semejantes, por lo que nos humaniza frente a las diferencias, por lo que nos capacita para oír más bien que para hablar. La comunicación al servicio de una ética de la vida, de los valores fundamentales que nos igualan a todos a pesar de nuestras diferencias culturales y de nuestros particularismos identitarios.

Una comunicación capaz de remover nuestra conciencia personal y colectiva y que tiene, según el colombiano Bernardo Toro, tres características:

- 1) Arqueología de la conciencia, por la cual intenta explicar por qué tenemos la conciencia que tenemos. Organiza y fundamenta la memoria personal y social.
- 2) Ordena el caos presente buscando ofrecer herramientas de análisis e interpretaciones y dar sentido a las ambigüedades e incertidumbres cotidianas.
- 3) Crea visiones de futuro deseables basándose en la ética y en valores universales.

Dicho de otro modo: más que estar al servicio de las culturas, dicha comunicación contribuye a ordenar la conciencia y las comprensiones sociales en favor de la dignidad humana.

Sin esa condición, difícilmente la dimensión cultural genérico-universal que da soporte ético y político a la cooperación internacional tendría sentido para aquella y para las nuevas generaciones.

Una síntesis de datos podrá tal vez indicar el camino de la cooperación internacional en lo que se refiere a las relaciones entre comunicación y cultura, que cito a continuación a modo de conclusión y propuesta:

- 1) Entender que el mismo sentido de cooperación ha cambiado radicalmente, en la medida en que trabajar para algo en común está condicionado por las formas de narración actuales promovidas por la cibercultura, lo cual modifica la relación espacio-tiempo, la forma de experimentar, crear, leer, ver y actuar. Hace falta inventar nuevas formas de participar activamente en ese proceso, partiendo de un *ethos* común y apoyándonos en las redes comunitarias, en las redes de convivencia y aprendizaje que se establecen en la vida cotidiana de las personas y que ofrecen nuevas modalidades de cooperación, más allá de las relaciones gubernamentales y entre agencias internacionales.
- 2) Preparar a las personas para leer, ver y oír. Formar un *ethos* y una conciencia capaces de no interpretar lo diferente como una amenaza. Una estrategia, a ejemplo de los intercambios virtuales, consiste en hacer visible lo que nos acerca, lo que pone en acción nuestra humanidad desde la lógica del interés común y del sentido de la corresponsabilidad. La tarea de la cooperación internacional es fortalecer los procesos que tienen como fin reducir las asimetrías en el acceso al conocimiento y las formas de actuación a través de las nuevas tecnologías.
- 3) La diversidad es una respuesta importante, pero no es suficiente para hacer frente a los conflictos culturales de nuestro tiempo. La cultura no puede ser más importante que el garantizar la universalidad de la condición humana. La comunicación debe estar, en primer término, al servicio de la ética y de los valores que garanticen la vida y la dignidad humana. Debemos estar atentos para no convertirnos en individuos culturalmente fuertes y moralmente superfluos.

COOPERACIÓN IMPRESCINDIBLE PARA EL FORTALECIMIENTO DE PYMES CULTURALES EN IBEROAMÉRICA

Gustavo Buquet

Los tres aportes distintivos que la comunicación puede imprimir en la cultura, de los que habla García Canclini, Velocidad, Cosmopolitanismo y Reformulación de las políticas culturales desarrolladas por los Estados, pueden ser atravesados por la compleja y dialéctica relación que han mantenido pequeñas con grandes empresas culturales.

Velocidad

Las grandes empresas representan la velocidad: cambios en la composición de capital, en sus tamaños, en los productos que realizan, en la rapidez con la que producen, en la velocidad de los aviones privados de sus ejecutivos, en su imagen de marca, en la variabilidad de las campañas de marketing, en el breve tiempo que se desechan sus productos, y en la rapidez con la que sacan sus nuevos productos al mercado. La maquinaria debe estar aceiteada en perpetuo funcionamiento para generar resultados para sus accionistas

Por el contrario la pequeña empresa debe evaluar cuidadosamente cual será su nuevo proyecto, buscará financiación hasta conseguir producirlo, definirá su plan de marketing y de eventos, y tal vez con el correr del tiempo halle el público suficiente para rentabilizarlo.

Las estrategias son rápidas y lentas, las *major* estrenan con miles de pantallas globalizadas, el producto pasa inmediatamente a otras ventanas de exhibición. El pequeño productor cinematográfico, apenas si consigue una pantalla para estrenar, y si tiene suerte puede ir creciendo en pantallas y salas, y si fue un tremendo éxito podrá comenzar a pensar en trascender su frontera nacional. No sólo pasa en la producción audiovisual, ocurre también con la producción discográfica, editorial, y con todo tipo de producciones de pequeñas empresas culturales.

Sin embargo, hay un punto en que se tocan unas y otras. Las pequeñas empresas que perduran en el tiempo, logran consolidar un gran saber hacer. Existe una relación funcional entre *majors* e independientes: las *majors* no pueden existir sin las independientes. El *hip hop* y el *rap* en Estados Unidos surgen como música de protesta y de cuestionamiento del sistema. Esto no le preocupa a las *major*, que quieren vender discos y por lo tanto incorporan los nuevos ritmos. Pero las primeras firmas en grabar esos autores fueron las independientes. Por lo tanto,

el saber- hacer de las empresas independientes garantiza la existencia misma y la concentración y las grandes corporaciones. Y una vez que las grandes corporaciones terminan homogeneizándose, no satisfaciendo realmente las necesidades de la gente, vuelven a nacer con fuerza otras empresas independientes, que tienen ese estilo más vocacional que económico, que están generando y rescatando los talentos, y que están “tomándole el pulso a la calle”.

Grandes corporaciones definen la política cultural a escala internacional

¿Existe la posibilidad de que unas pocas compañías abastezcan el conjunto del imaginario colectivo a nivel mundial? Si así fuera, se reduciría enormemente el bienestar social al convertir en totalitaria la sociedad desde el punto de vista cultural. Probablemente, la concentración para algunos sectores productivos es eficiente, pero si se aplica el teorema del votante medio al análisis de la televisión y su audiencia, así como a todas las expresiones de las industrias culturales, la oferta comercial se concentra en un punto, y abastece solamente a un abanico central de la audiencia, quedando los extremos sin ser abastecidos. La existencia de variedad de empresas garantiza que se aporte al bienestar social, dándole a la diversidad cultural un valor en sí mismo.

Por ello no se puede descuidar el papel que cumple el tamaño de mercado y las economías de escala que rigen la producción de los bienes culturales. Las mayores corporaciones mediáticas se forjaron en EE.UU., quizás también en Reino Unido con EMI, y en Alemania con Bertelsmann; Aprovechando los procesos de acumulación en sus respectivos mercados, la estrategia que siguieron estas corporaciones fue la de su internacionalización, aumentando sus mercados relevantes, y distanciándose más de sus pequeños competidores.

Efectivamente, esta enorme diferencia de poder entre estas grandes corporaciones globalizadas y las pequeñas y medianas empresas que actúan esencialmente dentro de su ámbito doméstico, provoca el desplazamiento de las segundas, hasta de sus propios mercados, verificando la afirmación realizada por García Canclini sobre el papel de las grandes corporaciones en la definición de las políticas culturales a escala internacional.

Saliendo de los hechos más comunes de dominio de las grandes corporaciones en la escena internacional, como podrían ser el dominio en películas y programas audiovisuales de los grandes estudios de Hollywood en pantallas de casi todos los países del mundo; en Iberoamérica esta política también se expresa con la televisión destinada a América Latina que fabrican las multinacionales de la comunicación como CNN, o MTV. El caso de MTV, o *Mutch Music*, u otras cadenas musicales, son las alternativas masivas que tienen las poblaciones latinoamericanas de conocer la música de sus vecinos continentales.

Esto no implica la ausencia de actores culturales medianos y pequeños en determinados nichos de mercado en la escena internacional. Estos son los que promueven las películas, la música, o los libros independientes en algunos de los mercados iberoamericanos.

Naturalmente que es aquí, es en estos actores, donde deberían hacer hincapié los distintos gobiernos para apoyar una política de cooperación iberoamericana. El incremento del mercado es un elemento esencial para el desarrollo de las empresas culturales iberoamericanas. El comercio es el mejor instrumento para convertir el crecimiento del mercado en un hecho posible. Promover mecanismos de intercambio que permitan potenciar la exposición de los diferentes productos culturales en distintos medios de comunicación, es el camino para fortalecer los sistemas de distribución, máxima debilidad por la que atraviesan los productos culturales de la región.

El caso de la propuesta venezolana, que impulsa Sur, un canal informativo latinoamericano, es un típico ejemplo de cómo la cooperación busca, a través del traspaso de fronteras, conseguir una mayor fuerza económica y de mercado potencial, para productos televisivos alternativos de la región.

Sin embargo, la política de cooperación no debe de quedar sólo en programas que apoyen la coproducción. Debe pasar a fortalecer mecanismos de distribución que prioricen estrategias de mercado para situar los productos culturales independientes al alcance de un mayor público potencial, al mismo tiempo que facilitarles su consumo.

Asimismo, la política de los Estados nacionales debe pasar a ser de vanguardia en todos los sentidos. Debe de concentrarse en políticas dirigidas hacia las nuevas redes, y contemplarlas como mecanismo de conectabilidad de las grandes masas de la población, pero al mismo tiempo, de instrumentos que fortalezcan las nuevas tecnologías como herramientas imprescindibles de acceso de los productos culturales a escala regional y mundial. Políticas regionales de cooperación y comunicación desde esta perspectiva, fortalecerían los vínculos entre los países, entre las empresas de los diferentes países, y entre la población en general, destinatario último de la acción de los Estados.

LA CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA, CONTRA LA DIVERSIDAD

Luis A. Albornoz

El texto de N. García Canclini problematiza las relaciones entre cultura y comunicación, al tiempo que reflexiona acerca de los aportes distintivos que pueden realizar las industrias culturales al desarrollo cultural.

En este sentido podríamos pensar que las diferentes manifestaciones culturales del hombre han estado históricamente ligadas a un amplio abanico de ámbitos, cumpliendo funciones diversas relacionadas con intereses de las comunidades (por ejemplo, afirmar/reafirmar valores sociales e identitarios, preservar las tradiciones o relacionarse religiosamente). Por su lado la comunicación, entendida como “sentido social gestionado por los medios masivos y la industrias culturales”, en palabras de N. García Canclini, ha implantado un proceso de reducción de la cultura a la producción y difusión de un conjunto de mercancías guiadas, fundamentalmente, por la obtención de beneficios económicos (lógica económica por sobre las lógicas políticas y/o sociales). Por esto no debe extrañarnos que hoy en día las entidades financieras (bancos y grupos de inversores), agentes externos al mundo de la comunicación, encuentren en las distintas industrias culturales espacios idóneos para la inversión de capitales o que los principales medios coticen en bolsa.

Por su parte, los medios y emprendimientos sin afán de lucro han sido relegados a una posición marginal dentro del conjunto de las industrias culturales en la actual fase de desarrollo capitalista (como lo atestigua, por ejemplo, la situación de las radios y televisiones públicas y comunitarias del espacio iberoamericano).

La “reorganización mediática y transnacional de los campos clásicos de la cultura”, a la que alude N. García Canclini, es hija de la lógica económica imperante en el funcionamiento de las industrias culturales. En este sentido podemos citar:

La concentración y transnacionalización empresarial puesta de manifiesto, por ejemplo, en la compra de sellos editoriales de países iberoamericanos por parte de editoras extranjeras (Argentina: el Grupo Editorial Norma, de la empresa Carvajal de Colombia, compra Ed. Tesis [1992] y Ed. Kapelusz [1994]. Ediciones B, empresa del Grupo Z, adquiere Javier Vergara [1997]. En tanto, un gran porcentaje de Editorial Atlántida pasa a manos del grupo norteamericano CEI. Bertelsman adquiere el 60% de Sudamericana [60% en 1998, restante 40% en 2000], por medio de su filial Plaza & Janés. Planeta compra Emecé [2000], que trae aparejado el posicionamiento de esta última como la editorial número uno de América Latina).

La organización a nivel internacional de las sociedades recaudadores de gestión de derechos de autor (capiteada por la Sociedad General de Autores y Editores [SGAE] española).

La circulación de algunos pocos artistas e intérpretes descafeinados, sobre todo de la industria musical, en el espacio hispanoamericano (que no iberoamericano).

Después de lustros de concentración integración, vertical, horizontal y ampliada, los grandes conglomerados empresariales de la región (Grupo Prisa, Grupo Clarín, Organizaciones Globo, Grupo Televisa, Grupo Planeta) han adquirido una visión integral (diferentes sectores productivos, material/inmaterial) e internacional de sus unidades de negocios y aplican las más refinadas técnicas del *marketing* al convertir las ideas en productos comerciales.

Así no es de extrañar que un programa de radio exitoso (“Milenio 3”, *Cadena SER*, del Grupo Prisa) derive en un programa de televisión (“Cuarto milenio”, emisora *Cuatro*, del Grupo Prisa), en la publicación de una colección de 25 libro-DVD’s (“La 1ª temporada de Cuarto Milenio”,), otros libros (*Milenio 3, El libro*, de Iker Jiménez y Carmen Porter, Aguilar, de Santillana división editorial del Grupo Prisa) y DVD’s (temporadas del programa de televisión), en el correspondiente sitio web y en entrevistas publicadas en las páginas del diario perteneciente al mismo grupo empresarial (“Entrevista a Iker Jiménez y Carmen Porter. No somos expertos en lo extraño”, *El País*, 5 de junio de 2006, del Grupo Prisa).

El tema de la concentración empresarial al interior de los países latinoamericanos (reflejada con datos nuevos en la investigación coordinada por Guillermo Mastrini y Martín Becerra) me parece una cuestión especialmente delicada. Hace falta conocer, en la semana de entrada en vigor de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, cómo afecta la concentración empresarial a la diversidad cultural. Percibimos que el impacto es negativo cuando un telediario se transforma en plataforma de promoción de los negocios de otras unidades del conglomerado (por ejemplo, la cobertura de la telefonía móvil por parte de la emisora *Antena 3* cuando se encontraba en manos de Telefónica de España), cuando la sección informativa de un diario se convierte en espacio publicitario de una serie de televisión programada por el mismo conglomerado (la sección de Televisión/Radio de *El País* con la serie estadounidense “House” emitida por *Cuatro*) o cuando una emisora de radio emite repetitivamente las canciones de sus intérpretes “favoritos”. Sin embargo, insisto, debemos abordar de manera sistemática y rigurosa el análisis de las relaciones entre concentración empresarial y diversidad cultural. Frente a este panorama poco halagüeño, en general los Estados y los centros de enseñanza e investigación iberoamericanos perciben a las industrias culturales como una serie de compartimentos estancos, sin atender a la

dinámica e integración creciente de sectores. Por lo tanto, se ignoran las crecientes relaciones entre las industrias culturales, poco o nada importa estudiar el sector de los videojuegos (puerta de ingreso de las nuevas generaciones a la sociedad digital) o no se percibe la necesidad de establecer normativas que pongan freno a la propiedad cruzada de empresas de comunicación.

Entre políticas culturales ancladas en las Bellas Artes y el patrimonio material (visión tradicionalista) y políticas de comunicación tendentes a garantizar la gobernabilidad y captar el voto de los electores (visión instrumental), los Estados iberoamericanos parecen carecer de una visión panorámica y compleja que les permita afrontar con éxito los numerosos desafíos de la era digital.

Entendiendo que cada realidad nacional presenta circunstancias particulares (por ende, no existen recetas universales), estimo que unas políticas de cultura y comunicación deben ser capaces de articular cuatro niveles de tomas de decisiones: el internacional, el nacional, el regional y el local; y tres ámbitos de actuación específica (amplia y complejamente relacionados): el educativo, el comunicacional y el industrial/tecnológico.

Asimismo, creo que el éxito de renovadas políticas públicas –es decir, aquellas que se sustentan con los recursos y esfuerzos del conjunto social– deben estar asentadas sobre diagnósticos sistemáticos y rigurosos.

En este sentido, quiero concluir mi intervención haciendo referencia a las propuestas mexicana y española dirigidas a impulsar observatorios de desarrollo cultural en la región. Firmada por las Ministras y los Ministros y las Altas Autoridades de Políticas Culturales de Iberoamérica, la “Declaración de Montevideo”, resultante de la IX Conferencia Iberoamericana de Cultura (Montevideo, 13 y 14 de julio de 2006), entre otras consideraciones subraya “la necesidad de contar con información comparable sobre el impacto económico y social de la cultura”, para lo cual promueve “la elaboración de indicadores y de datos de información cultural comunes entre nuestros países”. “En este contexto, expresa la Declaración– saludamos la propuesta de creación y fortalecimiento de observatorios culturales y centros de investigación afines en Iberoamérica, presentada por México y España, con apoyo de la OEI; y nos comprometemos a realizar reuniones anuales de seguimiento para el desarrollo de ese objetivo”.

En mi opinión, el establecimiento de observatorios de información, comunicación y cultura en la región, y el funcionamiento en red de éstos pueden contribuir al establecimiento de diagnósticos fiables sobre el conjunto de las industrias culturales, al tiempo que pueden llegar a transformarse en un factor dinamizador de la cooperación internacional en los ámbitos de la cultura y la comunicación.

DEL ESTADO DÉBIL A LA COOPERACIÓN MULTIVALENTE

Francisco Sierra Caballero

Los procesos de hibridación entre formas autoritarias de soberanía oligárquico-esclavista coloniales y formas de modernización desarrollista dirigidas por las élites tecno-burocráticas de los Estados nacionales y el poder económico de las antiguas metrópolis o del centro del sistema económico internacional han marcado históricamente el proceso de construcción de los sistemas informativos y del espacio público en nuestra región. La forma-Estado nacional en Iberoamérica ha sido, como resultado, débil, con insuficiente autonomía, subordinada a las relaciones imperialistas o interimperialistas de organización, de acuerdo a estructuras de biopoder patriarcales y racistas. En este marco, y condicionados por el discurso del determinismo tecnológico y de la economía política de la Aldea Global, los países iberoamericanos han estado sujetos a un intercambio cultural adverso y desigual en las relaciones de fuerza con las naciones del centro del sistema mundial, dando lugar a estructuras comunicativas altamente concentradas o, habitualmente, a una economía de las industrias culturales totalmente dependiente del consumo y de las condiciones definidas por la división internacional del trabajo cultural. Hoy, sin embargo, esta particular dialéctica está siendo significativamente alterada. Se observa, en primer lugar, una nueva subjetividad política, nuevas luchas y formas de resistencia cultural de los movimientos y actores sociales que tratan de transformar el espacio público de los débiles Estados nacionales en favor de un espacio abierto y plural, común a todos los actores en el nuevo horizonte político-económico posnacional.

Introducción

La existencia, en esta línea, de distintos acercamientos entre países y economías del hemisferio occidental pone de manifiesto a este respecto la importancia de una alianza latina en la defensa de una posición común que, a partir de nuestro legado y potencial económico, fortalezca el papel de interlocutor y mediadores culturales en el nuevo sistema internacional emergente. La conciencia de este hecho ha llevado a algunas organizaciones académicas recientemente creadas, como por ejemplo la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, a definir plataformas de encuentro entre culturas hispánicas, lusas y, en general, latinas, que, reivindicando la diversidad cultural, tratan de resistir culturalmente la hegemonía angloamericana para reconocernos y hacernos visibles, para crecer y aprender juntos construyendo horizontes y proyectos de vida en común. El resurgimiento de iniciativas como esta requiere no obstante para su buen término el diseño de políticas públicas activas de cooperación que trasciendan el marco lógico de la cooperación cultural “nacionalista”.

Desde el punto de vista conceptual, parece lógico que, en el mundo que está conformándose con la globalización de la sociedad-red, la cooperación en comunicación y cultura reformule sus visiones y estrategias tradicionales para asumir una visión federalista y supranacional, o mejor aún, posnacional, que trascienda la mirada bilateral hoy dominante en nuestro ámbito de actuación, a fin de trascender, en la era del modo de organización imperial, los limitados márgenes de maniobra de las políticas culturales que vienen dados por la perspectiva del Estado-nación, cuando más necesario es, precisamente, aprender a pensar sin Estado, o, más exactamente, cuando más necesitamos redefinir nuestras estrategias y las relaciones de dominación en la comunicación y la cultura global, más allá de las fronteras y de las delimitaciones artificiales de control político-militar de reorganización de los flujos de mercancías y capitales que han marcado desde el siglo XIX la historia político-cultural de Iberoamérica.

Este sin duda alguna es el principal reto de la globalización para la defensa de un nuevo espacio multivalente, complejo y productivo de cooperación y promoción de la diversidad cultural. Ahora bien, la asunción de esta perspectiva presupone, naturalmente, tratar de pensar y forzar los límites y desenmascarar las máscaras, significa, en fin, construir en común una “cultura de frontera”, de frentes culturales, y de confrontación productiva de formas de sentir e imaginar comunes y distintas, realimentando el patrimonio territorial y geopolítico común, la penuria y el subdesarrollo estructural que nos define como culturas marginales o periféricas en comunión por la reivindicación de las necesidades de desarrollo territorial y colectivo de otras periferias y modos de enunciar que habitan en el mundo,... en nuestro mundo colonizado y explotado. Para ello es preciso un diálogo intercultural crítico y creativo. No basta mirar u oír las creaciones y modelos culturales allende las fronteras, como siempre ha venido proponiendo el iberismo intelectual, desde hace más de un siglo. Para entender al Otro hay que convertirse en intérprete, y mejor aún en objeto interpretado. Partimos para ello, como ventaja, de la potente creatividad y vitalismo irreductibles a la gramática del Capital, como allende los mares. La “mentalidad de Poniente” (Lourenço dixit) –el viejo sentido de la tierra, de la propiedad, los hábitos y modos de vida– constituye un material difícilmente absorbible por el Capital, que pone por condición primera la falta de hábitos, en un mundo inhabitable... Y este no es un capital, o cultivo social cualquiera, es el potente ecosistema de vida que nos permite seguir pisando suelo firme en un tiempo en el que, como decía Marx, todo se disuelve en el aire, más aún en un tiempo calificado por Bauman como líquido.

Ahora bien, la disposición y puesta en valor del capital cultural potente, diverso y rico iberoamericano exige unas mínimas condiciones económico-políticas que deben ser perfiladas también desde nuevos parámetros.

Pensar la cultura, reconstruir la economía política

Asumida radicalmente en la praxis, el reto de la diversidad cultural exige, en la región, una relectura política de la Agenda 21 de la cultura y de iniciativas como la Carta de Sao Paulo desde una visión crítica de la economía de la comunicación y la cultura orientada a tratar de impulsar las fuerzas creativas activando plataformas de comunicación que permitan consolidar la industria cultural regional a partir del capital social dispuesto y acumulado históricamente por el universo e imaginario simbólico latino. Ello, a nuestro entender, exige, de acuerdo en parte con el profesor García Canclini, tres desplazamientos y cambios de postura fundamentales:

De la visión cultural a la lectura económico-política de la comunicación y la cultura al servicio del desarrollo. Las industrias culturales de la región requieren políticas activas de cooperación multilaterales que, más allá del discurso y la mirada que representó la defensa del NOMIC, nos sitúe en condiciones de hacer posible la construcción de la ciudadanía cultural iberoamericana centrando la acción de los poderes públicos en la dimensión económica y política de la comunicación y la cultura regional.

De la racionalidad mercantil a la defensa del principio de diversidad cultural. La defensa de la ciudadanía cultural iberoamericana no podrá ser definida ni desde la lógica instrumental o mercantil de las industrias culturales, como tampoco desde las formas monádicas de territorialización nacional. Es preciso pasar, en este sentido, a un escenario posnacional y radicalmente democrático con protagonismo activo de la ciudadanía y los nuevos actores políticos que proyecten la diversidad y riqueza cultural de nuestro territorio, culturas y ciudades.

Del Estado-nación al Estado móvil. La interdependencia latinoamericana puede dar lugar a medio y largo plazo a un proceso constituyente de la cultura latina en un nuevo escenario político que las políticas de cooperación han de tratar de pensar y contribuir a definir. La emergencia de lo local-comunitario y de nuevos actores políticos como los movimientos indigenistas apuntan, en esta línea, la existencia de un nuevo contexto internacional resueltamente posnacional y radicalmente democrático por la defensa, entre otros factores, de la diversidad étnica, lingüística y cultural en el seno de los tradicionales estados nacionales que surcan y fragmentan el mapa cultural latinoamericano.

Tomando en consideración estos tres desplazamientos, es preciso, además, por otra parte, asumir y promover integralmente –añadiríamos nosotros– los principales rasgos de la cultura iberoamericana. A saber:

La rica y compleja diversidad de la cultura popular. Las ferias, músicas, olores, colores y memoria cultural de los pueblos de América Latina, como los de España y Portugal, se han distinguido tradicionalmente por una fuerza y

potencia creativa dignas de consideración. Este capital cultural se proyecta no solo en la fuerza del idioma, por lo demás diversa en sus modalidades, acentos y modos de enunciación, sino sobre todo en una potente e irreducible cultura oral, resistente a todo despotismo ilustrado y a las lógicas logocéntricas colonizadores y foráneos que han tratado de imponerse sobre los códigos culturales autóctonos, por ejemplo a través de los proyectos de construcción nacional de la modernidad desarrollista que se han sucedido en la región. Considerando la riqueza y valor de esta tradición cultural, toda política de cooperación en comunicación y cultura debe centrar, a nuestro entender, sus acciones o iniciativas de intervención en los operadores cognitivos y semánticos de las formas de la tradición y la cultura común, privilegiando, frente a la visión enciclopédica y elitista de la cultura, la galaxia audiovisual por ser esta la más apropiada, según argumentaremos, para proyectar el capital simbólico socialmente disponible por la población de nuestros países en los mercados internacionales.

La cultura del mestizaje. La historia de Iberoamérica es la confluencia y cruces de culturas precolombinas y migrantes, la producción de múltiples mediaciones e hibridaciones creativas. A diferencia de Europa, Iberoamérica se distingue por el color. Y el color, a diferencia de Estados Unidos, no es sólo blanco o negro, admite numerosas gamas. La mestización es un proceso social complejo que da cuenta de las condiciones culturales del espacio comunicativo iberoamericano complementaria, por otra parte, de las migraciones, rasgo este también característico de la modernidad capitalista en Iberoamérica. La diferencia constituye pues un capital social de obligada referencia en la creación del poder constituyente y las posibilidades del desarrollo regional, al articular nuevas formas de alteración y organización del capital simbólico.

La participación. La proliferación de medios comunitarios, especialmente en Latinoamérica, constituye una divisa y signo de distinción de la historia de la comunicación regional, que por su importancia ha terminado por imponerse como referencia incluso en el ámbito científico. La tradición de la comunicación participativa desde la educación de adultos y popular de Paulo Freire a los telecentros comunitarios, de Luis Ramiro Beltrán pasando por colectivos de educomunicadores populares como la asociación Calandria, da cuenta de una experiencia y una visión de la comunicación social de obligada referencia en las políticas de cooperación y definición del espacio regional iberoamericano. La democracia participativa, o la defensa de la participación como cultura comunicacional en Iberoamérica, es además un reto estratégico, pues atañe directamente al problema de reconocimiento de la ciudadanía en Estados nacionales débiles, con un espacio público concentrado, fuertemente clasista y dominado por la discriminación racial, en el que amplios colectivos de población reivindican su derecho a la palabra por falta de canales de acceso y visibilidad en el espacio informativo. Si se trata de procurar una nueva ciudadanía cultural iberoamericana, cabría cuestionarse en este sentido si es viable un espacio común sobre las bases

inconsistentes de Estados nacionales debilitados y en menguante potencia reguladora o más bien si no sería conveniente, por el contrario, definir un sistema sobre los derechos de la comunicación no realizados en el marco nacional a fin de permitir el *empoderamiento* de estos actores sociales como base de construcción de la comunicación y la industria cultural regional.

A nuestro entender, este último constituye, sin duda, el primer objetivo público a conseguir. Pero para ello es preciso volver al punto de partida que esbozábamos brevemente al principio. A partir de los tres rasgos configuracionales de la comunicación y la cultura regional señalados, debemos pensar, primero, cómo podemos construir la ciudadanía cultural iberoamericana en una región marcada por identidades frágiles, por fugaces modelos culturales de integración en el marco de débiles Estados-nación impugnados por la insurgente voluntad de subsistencia indígena e incesantes flujos migratorios, por formas de integración económica dependiente y desequilibrios en los consumos culturales y las mediaciones infocomunicacionales. Sin pretender formular respuestas concluyentes, y a la luz de las consideraciones apuntadas en las páginas anteriores, es evidente que, cuando menos, las siguientes iniciativas constituyen prioridades en la agenda de cooperación en comunicación y cultura para el desarrollo regional. Apuntamos a continuación, brevemente, algunas observaciones a propósito de las exposiciones de los ponentes y panelistas del seminario desde este punto de vista.

Puntos de partida

Observatorios de comunicación y políticas culturales. Iniciativas municipales como la ciudad de Buenos Aires, o propuestas ciudadanas como las Veedurías en Lima apuntan la pertinencia de construir puentes de articulación entre la comunicación y la cultura más allá del Estado-nación, promoviendo plataformas de investigación y desarrollo en el marco de las capitalidades culturales o los principales nodos de conexión del capitalismo periférico en la región. Una de las tareas pendientes de estas instituciones es la definición de indicadores de desarrollo y la generación de Libros Blancos de la Comunicación que sienten las bases de una cooperación cultural efectiva a escala regional, o incluso en unidades territoriales de proximidad, con suficiente conocimiento de causa para la toma de decisiones, una tarea que esta aún pendiente en las políticas públicas en Iberoamérica. Estos observatorios pueden cumplir en este sentido una función estratégica como espacio de referencia de los esfuerzos de articulación de redes de gestores políticos de comunicación y cultura, identificando los principales sistemas de información propios, así como los expertos y conocimientos socialmente disponibles en el proyecto de construcción del mercado y la industria cultural regional.

Redefinición de las políticas de cooperación. Del mismo modo que es preciso procurar una política de cooperación multilateral y polivalente, programas estratégicos como el Programa ALIS deben ser reformulados para pa-

sar de la transferencia de tecnologías o saber-hacer, en línea con la política de difusión de innovaciones, a la cultura de la convergencia y la cooperación activa. Hasta la fecha, la cooperación multilateral entre países, lejos de garantizar la diversidad ecológica del sistema mediático en los países del Sur, están resultando coartadas para legitimar un proceso, calificado por otra parte como imparable, en función del modelo capitalista de desarrollo económico liberal, que hoy llega a resultar cuando menos alarmante incluso para la propia UNESCO, a la luz del diagnóstico de la situación crítica de dependencia de las “culturas periféricas” en el mercado global de la comunicación. Así, la política española de cooperación en América Latina viene cada día más condicionada por los intereses económicos estratégicos de operadoras como Telefónica, quedando supeditada la visión político-cultural a los criterios instrumentales de crecimiento económico y ampliación del mercado. Si aceptamos la hipótesis de la ineficaz consecución del mercado regional a partir de los intereses de este tipo de actores en el sector de la comunicación y la cultura regional, parece necesario redefinir, en consecuencia, los parámetros y criterios de actuación a largo plazo de las políticas de cooperación, desde una perspectiva crítica.

Empoderamiento de lo hispano o latino. Mesoamérica, Pacto Andino, MERCOSUR, ALBA... Hoy existen numerosas formas de integración política y económica en la región que junto a la compleja y diversa realidad económica de las industrias culturales hacen difícil el reconocimiento de un horizonte común de progreso que valore lo latino o hispano en Iberoamérica. Lejos no obstante de pretender unificar los espacios e iniciativas de cooperación, la idea de priorizar la valorización de lo latino trata, por el contrario, de definir distintas regiones culturales y, en consecuencia, diferentes plataformas multilaterales de cooperación que converjan o actúen complementariamente en el mercado regional. En este proceso, es vital el reconocimiento de lo propio y común, como apunta Renato Ortiz, de nuestros espacios lingüísticos, los de la lusofonía y el mundo hispánico. Tanto desde el punto de vista de la cultura científica como de las políticas culturales de defensa del idioma y de la industria cultural ligada a la lengua, es vital defender la diversidad cultural y promover las lenguas maternas e incluso las minoritarias indígenas como patrimonio cultural iberoamericano, más allá del marco del Estado-nación. Se trataría, en fin, de procurar una política de cooperación basada en el reconocimiento de las diferencias para exigir el reconocimiento en el sistema global de comunicación de nuestra potencia y especificidad cultural que debe ser puesta en valor, expresada y defendida en las políticas públicas para construir nuestras historias y modelos culturales reconociéndonos latinos o hispanos de un mismo espacio cultural imaginario.

La identidad negada de la cultura indígena. En este sentido, un compromiso estratégico de la cooperación en comunicación y cultura es la recuperación de la memoria colectiva, de las luchas y frentes culturales perdidos o conquistados, de la actualización en fin de nuestra historia común. Especialmente en lo que se refiere al debate

de los años setenta sobre comunicación y diversidad cultural, las discusiones sobre soberanía y modelos de desarrollo, la exclusión de minorías étnicas y lingüísticas en la comunicación internacional, o las formas de control ideológico y hegemonía neocolonial, hoy deben ser revisadas dando el lugar que no tuvieron las identidades silenciadas o reprimidas del indigenismo, cuya tradición milenaria debe ocupar una función protagonista en la defensa de una política de cooperación que asuma radicalmente el principio de diversidad cultural.

La formación de agentes culturales. La experiencia de programas académicos de intercambio como el hispano-brasileño CAPES/MEC hace recomendable su extensión e impulso para complementar iniciativas como el Plan ACERCA, haciendo posible la valorización del patrimonio intelectual común, así como la valorización lingüística y el reconocimiento mutuo desde la experiencia práctica inmediata de los responsables de la gestión y aplicación de las políticas culturales. La construcción de un Espacio Iberoamericano de Educación Superior con criterios y parámetros en el ámbito regional que diseñe políticas de comunicación y educación constituye a este respecto una tarea central. La política de cooperación requiere, en la misma línea, políticas de cooperación en materia educativa a partir de la integración de espacios académicos institucionales como FELAFACS o ALAIC, que deben coordinar sus esfuerzos en plataformas comunes como la Asociación Iberoamericana de Comunicación, contribuyendo así a la integración universitaria y al impulso de programas de intercambio y formación experta en comunicación y cultura similares al equivalente regional del programa europeo ERASMUS MUNDUS en la formación especializada de postgrado. La articulación de un Programa Internacional de Investigación de Comunicación para el Cambio Social sobre cultura, desarrollo y mediación social que aborde cuestiones estratégicas en la región como el desarrollo urbano y las nuevas tecnologías de la información debería conformar, en la misma línea, uno de los ejes prioritarios de la acción exterior de las políticas públicas de agencias como AECI en el espacio regional.

La articulación de redes de ciudades culturales. Una nueva ciudadanía cultural iberoamericana, una ciudadanía activa, pasa hoy por la realización tanto del derecho a la cultura y acceso al patrimonio histórico de la ciudad, como por la capacidad de autonomía y determinación pública de las condiciones de desarrollo y convivencia en el contexto inmediato de desenvolvimiento individual y colectivo. La unidad de intervención básica de las políticas públicas, considerando los argumentos antes expuestos, debe ser la ciudad. Experiencias como URBACT en Europa, la proliferación de algunos observatorios locales, y la desvertebración del Estado-nación en Iberoamérica sientan las bases propicias para aprender de las redes y circuitos culturales de grandes y medianas ciudades del subcontinente, siguiendo experiencias como las de la Capitalidad Cultural Iberoamericana, que a nuestro juicio pueden contribuir a poner en valor y visibilizar nuestro patrimonio simbólico proyectando espacios de organización en red de ciudades con señas de identidad, políticas de desarrollo o mercados de turismo similares, que a

medio plazo pueden dar lugar a la creación de nuevos yacimientos de producción de contenidos, de generación de conocimiento y de articulación de proyectos e cooperación cuyo impacto puede resultar significativo en el mercado regional.

El protagonismo del Tercer Sector. El contexto internacional de interdependencia plantea nuevas relaciones entre política y producción cultural y entre gobierno y movimientos sociales. El proyecto de una ciudadanía cultural iberoamericana, en el marco de Estados-nación débiles y un mercado dependiente o periférico, exige desde nuestro punto de vista reforzar las políticas de participación y desarrollo con mayor protagonismo del Tercer Sector. Si el Príncipe no ocupa su espacio y el Mercader favorece un tipo de intercambio al margen de los intereses del mercado y productores locales, parece lógico imaginar otro sujeto o eje de intervención en las políticas públicas de cooperación. En este marco, la función de las políticas de comunicación y cultura debe ser, de acuerdo con García Canclini, la promoción, dinamización y desarrollo cultural. Pero para garantizar el reclamo de diversidad cultural deben ser favorecidas las políticas activas de promoción de plataformas intersectoriales e interinstitucionales de aquellos territorios y sectores de la comunicación y la cultura amenazadas por una liberalización autoritaria que concentra los recursos, despilfarras las fuentes de creatividad social y anula, por lo general, los derechos ciudadanos sobre los bienes y servicios culturales. Y, en este proceso, es vital el papel del Tercer Sector y del movimiento altermundialista, que, a su vez, debe pasar de la lógica de la negación a la estrategia de la programación politizada del campo de la comunicación y la cultura a nivel estatal, regional y supranacional. Cambiando, para ello, lógicamente, de enfoque y ángulo de visión de las políticas públicas en la materia.

Fomento de la industria radiotelevisiva y musical. Reseñada la importancia de la cultura popular, de la cultura oral en Iberoamérica, parece claro, a raíz de los análisis de los logros y obstáculos de construcción del mercado regional, que han de cambiar las prioridades de las políticas públicas, procurando invertir esfuerzos y recursos en dos pilares de la cultura común de nuestro espacio regional: la cultura audiovisual, ámbito abandonado tradicionalmente en las políticas internacionales de los operadores públicos de televisión, aún existiendo experiencias importantes como ATEI; y la industria musical, cuyo imaginario, en el mercado global, sitúa a la cultura latina como un claro exponente de creatividad y tradición cultural específica. Falta no obstante un mayor conocimiento e iniciativas dirigidas a ambos sectores, frente a la preeminencia de la política de bellas artes, centrada por ejemplo en el cine, o la promoción de la galaxia Gutenberg, en beneficio del sector editorial.

Constitución de redes de televisiones públicas. De las principales conclusiones de los ponentes, se infiere la ausencia de políticas de redes de operadores públicos en la región, salvo el caso de ATEI, pese a existir intentos de

articulación en el ámbito nacional, como es el caso de México o Brasil, e incluso bilateral como el reciente encuentro hispano-mexicano. Complementariamente a iniciativas como ATEI o IBERMEDIA, se observan carencias importantes en materia de cooperación, coordinación e intercambio en el sector audiovisual que contribuyan a la producción y distribución de contenidos audiovisuales de calidad, reforzando la función pública del sistema radiotelevisivo en la región. El desarrollo de esta voluntad de articulación es imprescindible para definir políticas de valorización del patrimonio cultural en las redes digitales. Como demuestra la ciencia regional, toda política de desarrollo exige diversas estrategias de coproducción, la convergencia y diseño de redes de productores y distribuidores culturales, tal y como ilustra en la UE la experiencia de programas como MEDIA. Pero el mercado no garantiza la realización de este principio. Debe ser, por ello, el sector público, y especialmente la industria radiotelevisiva, la que lidere esta política de cooperación audiovisual en Iberoamérica tanto para promover los valores del servicio público en el sector televisivo como para hacer factible la construcción del mercado audiovisual regional y la cultura común necesaria para modificar las condiciones estructurales desfavorables a la industria cultural autóctona.

Replanteamiento de la doctrina y la política de derechos de autor. Como advierte Negri, la fuerza de trabajo inmaterial requiere libertad para expresarse y producir (Negri/Cocco, 2006: 169). Frente a los cercamientos, a los bloqueos y apropiaciones privadas, la política cultural de cooperación debe en consecuencia poner en contacto a los trabajadores de la industria de la comunicación y la cultura, garantizando la liberación de las energías creativas. Ello pasa por el replanteamiento de las políticas públicas de gestión de los derechos de propiedad intelectual, tratando de promover los derechos colectivos, lo procomún. Una tarea prioritaria, en esta línea, de la Secretaría Iberoamericana de Telecomunicaciones es revisar los principios y visiones, los métodos y objetivos de la política angloamericana hoy hegemónica, jurídica e ideológicamente, en el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento. Si el problema de la comunicación y la cultura en nuestro tiempo es la lucha por el código, por la apropiación de lo inmaterial, por el patrimonio cultural común, sujeto a un proceso de progresiva desmaterialización y desterritorialización y objeto de intercambio, el nuevo derecho público de la producción intelectual, el reconocimiento de la autovaloración y de las diversas formas de autoproducción (de las favelas, del sector terciario informal, de la libertad de circular en red), debe realizarse garantizando una esfera pública que reconozca las dimensiones productivas de la ciudadanía y los intereses colectivos frente al modelo tradicional de acumulación y apropiación de los bienes culturales. Más allá del Estado y del mercado, la renuncia a cuestionar el sistema de patentes y de derechos de propiedad intelectual socava las posibilidades del pacto social necesario para la realización de los derechos culturales en la región. Por ello, no es posible pensar un proyecto de cooperación sin impugnar el actual sistema internacional de regulación de estos derechos. Y, de momento, Iberoamérica no ha

planteado alternativas políticas en su estrategia de posicionamiento salvo cumplir fielmente las exigencias de la OMC y de las normas angloamericanas de explotación mercantil del sector de la comunicación y la cultura, en contra, incluso, de sus propios intereses.

LOS USUARIOS CAMBIAN LA CULTURA

Gustavo Cardoso

Hay tres ideas que yo creo que se pueden tener después de las presentaciones. La primera tiene que ver con los actos, lo que la gente hace. Por ejemplo, en Portugal las encuestas que hemos hecho son muy similares a las del profesor Canclini, porque los jóvenes son quienes están cambiando los modelos de distribución de cultura. Y lo hacen comunicando. Esto quiere decir, por ejemplo, que hace mucho tiempo que intentamos comprender cómo trata de llegar el cine brasileño, latinoamericano o español, a nuevos públicos en estos países. Pero la realidad es que no ha sido la industria cinematográfica, ni ha sido el Estado quienes lo han hecho. Es la gente la que lo hace. Y lo hacen con las redes *peer to peer*. Eso quiere decir, cuando yo en Lisboa quiero ver cine español, italiano, de América Latina, voy al programa de *software*, y bajo el cine, porque no es posible encontrarlo en ninguna otra red de distribución.

No está en los cines, no está en las ventas directas de las grandes superficies, no existen. Y por esto los sistemas de distribución de cultura han cambiado, porque los modelos de comunicación han cambiado también. Y nosotros tenemos que comprender esto si queremos entender cuál es el futuro de la cooperación. Porque el futuro de la cooperación es el futuro de aquello que las organizaciones hacen, pero está bien que las organizaciones comprendan lo que la gente está haciendo. Porque la gente va siempre más allá que las organizaciones y los Estados.

Esta es la primera reflexión que me suscitan las tres presentaciones hechas aquí. Y yo creo que el papel del relator es oír, después pensar un poco sobre las ideas y reaccionar. Otra reflexión tiene que ver con la lectura que ha cambiado también. No se trata de pensar en todos aquellos que no saben leer o que no son capaces de escribir. Porque la Internet es un espacio escrito, mayoritariamente; O era un espacio escrito. Lo que ha cambiado también ha sido que hoy tenemos que pensar en literatura enseñando a los jóvenes, a los estudiantes, a experimentar con las tecnologías audiovisuales. Esto quiere decir, con Youtube y con otras plataformas de Internet, de distribución de imagen.

Y ahora, hablando de la presentación de mi colega Renato Ortiz, no es verdad que la oralidad esté fuera de Internet. Ha llegado ahora a Internet por el vídeo, y por lo que la gente hace. Porque comunican oralmente. Y por tanto tenemos que pensar que la única manera de crear cooperaciones también es promover las literaturas, y permitir a la gente experimentar y trabajar en la experimentación creativa, porque así se crea en un proceso de tentativa y error sucesivo hasta llegar a una producción cultural que se puede compartir con los otros.

La tercera dimensión que deseo abordar es la lengua. Y la pregunta es, ¿por qué hablamos otras lenguas, además de la nuestra, con la que hemos nacido? Yo creo que la pregunta más directa es el número. Yo hablo hoy aquí en portugués porque la mayor parte de la gente en esta sala habla castellano o español. Porque según fuera el público, hablaría inglés, francés, italiano, catalán, gallego, euskera... Y eso tenemos que comprenderlo también en términos de cooperación. Habría que retener en ese sentido que, como decía hace algunos años un escritor japonés, Kenzaburo Oe, refiriéndose a la comunicación en Internet: “los japoneses, cuando escriben en inglés, no transmiten su pensamiento inglés; Escriben en inglés el japonés”. Y eso es lo que pasa también. cuando los portugueses escribimos, o intentamos hablar en castellano, que estamos hablando en portugués en castellano. Y creo que ahí tenemos que comprender que hay este momento precioso. Porque muchas veces ocurre, cuando la mayoría de los participantes somos hablantes de otras lenguas, que al final los ingleses son los únicos que no comprenden el inglés que se habla en la sala. Y esto quiere decir que cambiamos la lengua hablando las lenguas de los otros.

Debate

Juan Carlos Miguel de Bustos: Varios ponentes han hablado de tensiones en el mundo de la cultura y la comunicación actuales, y yo creo que en esa tensión nos movemos; Y que estamos en un momento interesante por ello. No sé cómo hay que tenerla en cuenta a la hora de diseñar políticas culturales, pero sí sé que eso hace cambiar cosas, por ejemplo, en el terreno económico.

Se habla mucho de los cambios tecnológicos, pero menos de los económicos y sociales. Y lo que cambia en esa tensión, afecta sobre todo a la demanda. Porque hasta ahora la economía ha sido un estudio simple de la producción, de la industria, y de la parte del mercado que corresponde a la producción y si se quiere a la distribución. Pero lo que se ve ahora es cómo se revitaliza la demanda. Los grandes cambios en Internet, el Youtube, etc., hay que verlos como transformaciones del usuario que crea y hace cosas que indudablemente luego la producción, News Corporation, etc., adquiere. Entonces hay grandes cambios en el consumo, hay cambios en los productos. Y el último cambio, que para mí es fundamental y que yo creo que puede significar mucho es el cambio de la distribución, lo que se ha analizado como *Long Tail*, la larga cola. Y es que aunque la lógica de la empresas siga siendo la producción con esas economías de escala, de variedad, etc., en la distribución se inaugura algo totalmente distinto que es la venta minoritaria, individual, y para segmentos mínimos de público.

Entonces, en medio de esa revitalización, quiero pensar que también las lenguas no hegemónicas y las minoritarias se defenderán. Y aunque estoy de acuerdo con lo que se ha comentado sobre las lenguas en Internet, la oralidad en la red se puede suplir de muchas maneras, con imágenes por ejemplo. De forma que las lenguas más débiles pueden encontrar también su espacio y defenderse.

Artur Castro Neves: Me puse contentísimo de oír hablar de espacios lingüísticos, porque yo mismo trabajo mucho sobre lo que llamo las políticas, las estrategias geolingüísticas. Una estrategia geolingüística sería una estrategia de lucha, de paso de un monopolio hacia un oligopolio. Pero ahí tenemos un aliado importante que es la aparición del comercio electrónico, tal vez el sistema de comunicación más importante dentro de Internet, que derribó de hecho la dominancia imperialista del inglés, desde mi punto de vista. Esto crea una situación muy interesante en el conjunto de las lenguas, y sobre todo de ciertas lenguas muy importantes en el movimiento de los negocios. Portugueses y brasileños podemos negociar ahí entre 150 millones de personas, la lengua española o castellana puede llegar a 600 millones más, incluidos los de los Estados Unidos. Sumados ambos universos suponen una red que se puede imponer en la globalización. Lo que quiere decir que si tuviéramos una estrategia

geolingüística unida podríamos tener una red oligopolista en la distribución. Otra cosa es si vamos a utilizarla para bien o para mal; Y si los Estados tienen capacidad para hacer eso sin la sociedad civil.

Fernando Vicario: Yo estoy sintiendo un peso que no sé cómo quitarme de encima, que es la dualidad entre la teoría y la práctica. O sea, esa famosa frase que a mí me gusta mucho de Néstor que es de la cooperación a la coproducción. No sé cómo todo lo que se está señalando en cooperación se puede traducir a un nivel práctico, cuando no he oído casi ninguna mención a lo que es la participación de lo privado, del espacio económico. Entonces quería preguntarle a Néstor García Canclini si ha pensado más sobre este aspecto, si nos puede ayudar a que esta dualidad que aparece a lo largo de todo el debate entre lo teórico y lo práctico, entre el inglés y el español, entre Estados Unidos y España, entre lo moderno y lo tradicional, lo podamos comenzar a plasmar quienes estamos encargados de diseñar proyectos, lo podamos empezar a enfocar en la práctica.

Néstor García Canclini: En realidad yo contestaría dos o tres cosas, nada más, de las muchísimas que se dijeron. Ha sido muy rica la discusión. Parto de esta última cuestión que está caliente y que quizás nos lleve a las otras. Dualidad entre teoría y práctica, y cómo traducir los conceptos teóricos a lo práctico que, si entendí bien, Fernando Vicario lo ve sobre todo representado por las redes privadas y empresariales. Yo también, durante la mañana, me hacía algunas preguntas sobre quiénes estamos aquí, y quiénes faltaban, y junto con el elogio que hice a la reunión y a esta posibilidad de diálogo quisiera también colocar esta pregunta un poco crítica. Yo siento que, por un lado, nos faltan aquí empresarios de la cultura; No sé si hay alguno por ahí atrás, en el público, pero nos faltan empresarios de medios, empresarios editoriales, empresarios de redes de Internet, etc. No sé, a lo mejor hay otra reunión en el futuro donde se podría tener en cuenta esto. Un diálogo de menos académicos y más gestores de políticas, incluso políticas empresariales. De la misma forma, me parece que no hay artistas aquí. En el sentido más amplio, no sólo pintores, poetas, sino músicos, organizadores de festivales, etc.

La tendencia de mi texto fue impulsar una reformulación de las políticas culturales en un sentido postguttenbergiano, precisamente tomando muy en serio los desafíos comunicacionales. Pero podemos irnos pendularmente al extremo opuesto. ¿Por qué políticamente esto es importante?. No sólo como una cuestión de equilibrios entre comunicación y cultura, sino porque en el área iberoamericana, uno de los aportes mayores que tenemos para hacer es en contenidos culturales. Y los contenidos todavía siguen viniendo en gran parte de la producción artística. Entonces ahí hay un área de interrogaciones, me parece, clave. Y esto ya nos permitiría pasar mucho más a la práctica.

Para pasar a la práctica, yendo un poco a otras intervenciones también, a mí me parece que alguna de las conclusiones que yo sacaría de estas dos mesas iniciales es que tenemos que redefinir las políticas culturales, no sólo en este sentido postguttenbergiano que yo enuncié, sino en el sentido de considerar una unidad de receptores que están todos unidos por guiones: Lectores - internautas - espectadores - oyentes, son todo a la vez. Y es muy difícil, cada vez más difícil, escindir públicos, audiencias separadas, una de lectores, otra de espectadores, otra de... Entonces, ¿cómo vamos a transformar nuestras instrucciones y nuestras políticas para poder trabajar en relación con todo eso junto?

Y termino con una referencia agradecida a lo que se comentó sobre los observatorios, porque estuve en la pequeña comisión encargada de elaborar y redactar una propuesta sobre el formato de observatorios culturales y comunicacionales para Iberoamérica, impulsado por la OEI, el Gobierno de México, pero con participación de algunos representantes de los pocos observatorios existentes en la región, muy heterogéneos. Y después de muchos trabajos de meses y de tres reuniones internacionales llegamos a un formato que se propuso a esta cumbre de Montevideo. Sugerimos que se crearan observatorios para una serie de necesidades, pero propusimos asimismo crear un fondo que, igual que existe Ibermedia y otros fondos regionales, fomente la construcción de observatorios en todos los países, y una red de coordinación entre ellas. O sea, para hacer aterrizar estas discusiones conceptuales en la práctica necesitamos acciones políticas y económicas, inversiones, construcción de fondos. Y luego están los movimientos sociales, los actores políticos, los académicos. Y parte de esos fondos deben ir a investigaciones y a observatorios que hagan estudios y los publiquen.

Renato Ortiz: Yo quería subrayar algunos puntos que me parecen interesantes. Primero, yo no había dicho que no haya oralidad en Internet sino que el texto viene antes de la oralidad. No quiero ser ni pesimista ni optimista, pero sí crítico, esto es pensando las cosas tal y como las estamos viviendo. Y me parece que Internet es muchas veces pensada con demasiado optimismo. No es bueno esto. Es importante entender que Internet no es la gran salvación tampoco. Pero es un espacio importantísimo que se puede utilizar para varias cosas, buenas o malas. ¿Por qué lo subrayo? Porque hay una tendencia mantenida a establecer una relación casi de causalidad entre técnica y cultura, técnica y sociedad. Cambios técnicos implicarían cambios sociales, cambios culturales. Esta relación, que ya se discutió tanto con el cine, el teatro, la radio o la televisión, de nuevo llega con Internet.

En ese sentido es importante entender que no todas las lenguas caben en Internet. A mí me gustaría, pero no funciona así. Eso no significa negar absolutamente la metáfora de Internet como Babel. Es Babel en contraposición al monolingüismo anterior, pero eso no es Babel si miramos el punto de vista real de las lenguas. El 90% e

ellas está fuera, y va a continuar fuera. Porque muchas de ellas son lenguas de grupos indígenas, de grupos pequeños. Es decir, que los cambios favorecen a algunas lenguas, pero no a todas las lenguas.

El segundo punto, que mi colega de Portugal había subrayado, yo creo que es interesante. Porque cuando pensamos la política social a partir de los países, de los estados-naciones iberoamericanas, nos encontramos con la geografía. Pero cuando metemos la lengua tenemos un circuito mucho más amplio, realmente transnacional. Se puede pensar desde el punto de vista de los negocios. Pero también se puede pensar desde otros puntos de vista. Yo quiero hacer circular libros, escritos en portugués y en español, o películas en español y en portugués. Es decir, que los espacios lingüísticos tienen una naturaleza distinta de las bases de los estados-naciones, pero están siempre enraizados en algún lugar, incluyendo los migrantes en Estados Unidos, o en Europa. Por tanto, es importante entender que se dilata el espacio de la posibilidad de pensar acciones. Y yo subrayaría otra cosa: Son pocas las lenguas que tienen esta capacidad. Sólo las lenguas que son supercentrales, las doce. Quiero decir, claro, que el inglés ahí está, pero el español y el portugués también; se podría citar al ruso, pero su espacio no es tan amplio; El swahili es una lengua grande en África, pero no sale del espacio africano.

Eso significa que las lenguas son marcadas primero, por los hablantes, que hablamos, portugués o italiano, pero si tengo dificultad al hablar español, el portuñol funciona en esta ocasión. Pero hay también una distribución asimétrica de las lenguas, que no depende de los hablantes. Y que, por tanto, algunas lenguas son favorecidas en un contexto global, y otras no. Lo que nos hace también, sobre todo en el caso de América Latina, plantear la cuestión de las lenguas minoritarias, de las lenguas indígenas, que es un programa específico y tiene que ver con la cuestión de democracia, de afirmación de identidades y culturales. Porque es importante entender este pulso que utilicé, este término, la idea de la tensión. Porque si, por ejemplo, nos abre la posibilidad de un espacio lingüístico transnacional hay también tensiones adentro de ese espacio transnacional, pero también en la relación de las lenguas minoritarias con las lenguas nacionales.

Capítulo 3: Educación para la Comunicación y la Cultura



EDUCAR EN CIUDADANÍA CRÍTICA, MULTICULTURALISMO Y COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA: DESAFÍOS PARA LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA

Martín Hopenhayn

Las páginas siguientes resumen un itinerario personal de reflexión que durante los últimos diez años he ido desarrollando respecto de los cruces entre educación, comunicación y ciudadanía. No pretendo verificar hipótesis ni dar cuenta del profuso caudal de la literatura del día. No extrañe, pues, al lector, la falta de una adecuada batería de referencias bibliográficas. Pero tampoco surgen, las ideas que siguen, de una invención ex-nihilo. La verdad es que mi imaginación sociológica no da para tanto. Además es tan abundante lo que hoy se escribe, debate, publica y difunde que resulta casi una casualidad ser inédito en el pensamiento. Mi intención es colocar en interacción campos que, como la ciudadanía y la comunicación, suelen juntarse más en la retórica de las reformas de los sistemas educativos latinoamericanos, que en la vida cotidiana en las escuelas.

Educación en ciudadanía tiene hoy nuevas connotaciones que rebasan la idea tradicional de un módulo de educación cívica a impartir en el último o penúltimo año de educación secundaria. Actualmente, la centralidad progresiva del conocimiento y la educación para el desarrollo inciden significativamente en la dinámica de un orden democrático. Saber informarse, expresarse, comunicarse a distancia, participar en espacios deliberativos como interlocutor válido, conciliar el respeto a la diferencia con la universalidad de los derechos, es parte de las destrezas que todo ciudadano debe manejar. De allí, pues, la estrecha relación entre la educación y la promoción de ciudadanía moderna.

La secuencia que hila las páginas siguientes parte de una reflexión sobre el sentido actual de la ciudadanía crítica y su relación con el rol de la comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación. En base a ello se reflexiona sobre la escuela como espacio de construcción de ciudadanía crítica, con énfasis en la educación en ciudadanía multicultural, en manejo de tecnologías de información y comunicación, y en valores. Finalmente se proponen ámbitos de cooperación iberoamericana en estos campos que vinculan la educación con la ciudadanía multicultural.

1. Qué entender por ciudadanía crítica

Definiré la ciudadanía crítica como el ejercicio de derechos de participación y autonomía por parte de cualquier sujeto, en aras de incidir en la transformación del orden de cosas y, en ese mismo proceso, incidir sobre su propio proceso vital, en una dialéctica motivada por la humanización de sí mismo. Entiendo que esta definición pue-

de pecar de hegeliana por cuanto evoca el movimiento progresivo de la autoconciencia en la historia. Pero de todas formas me parece útil para deducir de ella algunas características específicas. Sobre todo tomando en consideración tanto ese mundo como ese sujeto aquí y ahora, en sociedades globalizadas, que buscan afirmar la institucionalidad y la vida democráticas, que entran a paso fuerte en la sociedad de la información y la comunicación, que deben armonizar la lucha por la igualdad con el reconocimiento de la diferencia.

Hecha esta definición quisiera definir cuatro rasgos que a mi juicio ligan la definición general con la situación histórica actual.

a) En primer lugar, *la ciudadanía crítica implica la capacidad de procesar información y conocimiento para ampliar espacios de autonomía y participación*. Cada vez más, el procesamiento de aspiraciones y proyectos coloca el acceso y uso estratégico de información al centro de la acción. Por cierto, saber usar información, seleccionar-la según el tipo de desafío o lucha que se plantea, traducirla en conocimiento para guiar la acción, pueden ser tareas del ciudadano republicano en cualquier momento y lugar. Pero dada la centralidad de la información y el conocimiento en las sociedades post-industriales (y también en sociedades en desarrollo que incorporan aceleradamente los sistemas de información en red en una diversidad de ámbitos y subsistemas), y dado que cada vez más el uso estratégico de la información es parte del ejercicio efectivo del poder, saber usar información en sus nuevos soportes resulta decisivo.

Pero la ciudadanía crítica también implica no ontologizar el instrumento, vale decir, no internalizar el uso de nuevos soportes de información y conocimiento como fin en si mismo. No hay que perder de vista que esta capacidad, y este instrumento, apuntan a la autonomía y la participación. A la primera, porque la información y el conocimiento ayudan a depender menos de otros, discernir entre comunicación veraz y manipulación, decidir con más libertad y propiedad las formas de agenciamiento con otros, alimentar mapas cognitivos que permiten racionalizar esfuerzos conforme a las aspiraciones ideadas, en fin, definir con más claridad los propios proyectos, sean individuales y colectivos. Y en relación a la participación, el procesamiento de información y su traducción a conocimiento es central para hacer parte activa de redes de comunicación, que hoy constituyen casi un *a priori* de la participación. Participar como ciudadano en proyectos comunes, en gestiones compartidas, en demandas grupales, implica aportar y recoger información continuamente, traducir experiencia en conocimiento, *contribuir a la producción colectiva de conocimiento para promover el conocimiento de la producción colectiva*. Para ser actor e interlocutor en el diálogo ampliado, hay que “subirse a la red”, en sentido literal y metafórico.

b) En segundo lugar, *la ciudadanía crítica implica la disposición a la reflexión y el conocimiento en aras de desnaturalizar el orden social y comprometerse a transformarlo conforme a valores emancipatorios*. Sabemos que tal como la globalización nos sitúa frente a una diversidad de interpretaciones y lecturas del mundo, también difunde una ideología con pretensiones hegemónicas que, apoyada en el capital mediático y en las nuevas formas de articulación entre saberes y poderes, coloca como natural un orden que de natural no tiene nada. La crítica que se le ha hecho desde la llamada sociedad civil global al “modelo único”, radica precisamente en su pretensión de única alternativa, llámese capitalismo o neoliberalismo. La ciudadanía crítica implica, pues, el uso del conocimiento para relativizar órdenes que se pretenden absolutos y esenciales. Primer requisito para disponerse a la transformación es entender que hay otros mundos posibles, por usar el slogan en boga.

La deconstrucción o desmistificación del discurso sobre el orden no es ya privilegio de izquierdistas ilustrados o vanguardias iluminadas: en la sociedad de la información debe ser parte del ejercicio habitual del ciudadano crítico. Usar la reflexividad para desnaturalizar el orden social no es un acto gratuito sino que se vincula con el ejercicio de la autonomía (ampliando espacios de libertad para proponer y proyectar). Pero también está en juego la direccionalidad de esos espacios, y allí quisiera introducir el manido concepto de “valores emancipatorios”. Me refiero con eso al referente utópico que guía el ejercicio crítico de la ciudadanía. Trátese de la universalización de los derechos humanos (civiles, políticos, sociales, culturales) y la plena titularidad de los mismos; de mayor igualdad de oportunidades; de un consenso en torno a la paz y el pleno respeto por los demás y por el planeta; de la democracia participativa y la construcción más compartida de un orden deseado; de espacios para la mayor diversidad cultural y los derechos de reconocimiento.

c) En tercer lugar, *la ciudadanía crítica implica el uso de espacios públicos de expresión y deliberación para plantear demandas, construir acuerdos e influir en decisiones que inciden en la vida personal y colectiva*. Esto se refiere sobre todo a la participación, conforme al precepto republicano que define al ciudadano haciendo parte de la “cosa pública”. En esto el ciudadano crítico tendrá que remontar la desafección política y la reclusión de la vida en funciones privadas de consumo material y simbólico.

La coyuntura para ello es favorable porque la democracia política, convertida más en un metavalor de nuestras sociedades nacionales (y del espacio iberoamericano), convoca a la deliberación y la expresión de aspiraciones. Además están los medios interactivos para facilitar el acceso, hacerse oír y convertirse en interlocutor. Hacer parte de los procesos de construcción de consensos es un aprendizaje en la negociación con otros, y una forma de cobrarle a la propia democracia su invitación a ser ciudadano.

d) Por último, *la ciudadanía crítica politiza lo privado*, en el entendido de que en la vida privada también se ponen en escena saberes y poderes donde se juegan relaciones de dominio y, por lo mismo, hay una oportunidad de intervenir en sentido emancipatorio. Con lo privado podemos referirnos tanto a las relaciones al interior del hogar (hombre-mujer, adulto-niño), como también a campos de autoafirmación cultural que antes eran competencia exclusiva de negociaciones privadas y hoy cobran mayor visibilidad pública: práctica sexual, consumo simbólico y material (segmentado por status, pero también diferenciado por códigos y lenguajes de los nuevos públicos metropolitanos), minorías de credo, culturas tribales arcaicas y postmodernas, disciplinas escolares y carcelarias, en fin, prácticas institucionales diversas. Todo ello trasciende su núcleo de pertenencia y se proyecta a un diálogo público en que se espera cambiar la opinión pública, revertir los estigmas que pesan sobre algunos grupos y ampliar la tolerancia. Ser ciudadano crítico también implica volcarse hacia estos campos reconociendo que allí se juegan nuevas formas de vida, de convivencia, de autonomía y participación posibles.

2. La comunicación en la ciudadanía crítica

En el marco de las definiciones precedentes es claro que la comunicación juega un papel clave en la ciudadanía. En una sociedad mediática y donde el papel del intercambio comunicativo se constituye en el espacio fundamental de sentido y de vínculo, la forma y los valores que rigen la comunicación resultan decisivos respecto de qué subjetividad se construye, y respecto del referente emancipatorio que nos podamos plantear. En este sentido quisiera proponer ciertos rasgos mínimos que debieran regir la comunicación. Lo importante es definir la comunicación en las antípodas de aquella que hemos padecido en tiempos de represión (manipuladora, intimidante, homogenizante, vertical, concentradora, paralizadora). En contraste cabe preguntarse qué rasgos o cualidades de la comunicación ayudan a promover mayor autonomía y participación de las personas, y los facultan con más capacidad para ejercer la ciudadanía crítica.

Veraz: Frente al poder de los grandes medios de comunicación, muchas veces usado en la manipulación de la información y la unificación ideológica en función de intereses de esos mismos medios, se impone la exigencia de una comunicación veraz. El respeto a la veracidad implica básicamente estar dispuesto a asumir los impactos que tiene informar de manera idónea. Ser veraz implica no sólo encarnar un modelo de comunicación deseable, sino promover una actitud consistente con una cultura política de la transparencia y la honestidad.

Pluralista: Es cierto que gracias a Internet, las radios locales, el cable en televisión y la prensa alternativa existen hoy más voces y más diversidad de perspectivas en la transmisión de información. Pero esto no quita que en la

ética comunicacional se asuma el pluralismo como un compromiso propio. Mostrar distintas interpretaciones de los hechos, y abrirse a interpretarlos de maneras diversas, tiene en sí un sentido emancipatorio, pues implica una disposición a la apertura de espíritu. El pluralismo en la lectura del mundo y de la contingencia es la práctica cotidiana que hace a la cultura democrática.

Informada/informante: La responsabilidad en la comunicación pasa por hablar con base a información, y a la vez con la intención de informar a otros. Un ciudadano crítico tiene que procesar información y traducirlo a conocimiento porque es la manera más legítima de constituirse en interlocutor activo en cualquier espacio deliberativo, como en cualquier espacio en que su opinión puede influir en una audiencia. La responsabilidad de opinar con información y la vocación de informar a los demás es parte de lo que se necesita para que la sociedad de la información imprima un carácter más democrático e igualitario al uso de sus tecnologías.

No coercitiva: En Iberoamérica las experiencias dictatoriales en la segunda mitad del siglo XX nos han sensibilizado al uso coercitivo de la comunicación que construye enemigos ideológicos y los transforma en fantasmas ubicuos; que amenaza la libertad de pensamiento y crítico con represalias explícitas o implícitas; y que fuerza por vía de la uniformidad de enfoques a la disyuntiva entre adherir o quedar marginado. Una comunicación no coercitiva no infunde temor sino confianza, y no condiciona a la adhesión sino que invita a la reflexión.

Dialogante: La democracia implica sobre todo diálogo y conversación entre distintos. La comunicación en ciudadanía crítica tiene que ser dialogante en la medida que la profundización de la vida democrática es un referente emancipatorio. Hoy día las nuevas tecnologías en información y comunicación hacen posible expandir la posibilidad de ser emisor a la vez que receptor. Invitar al diálogo es una promesa que se puede cumplir no sólo porque avanzan las libertades civiles sino también porque se difunde el acceso a redes. Es la coyuntura histórica para convertir la comunicación en conversación permanente. La escala ha dejado de ser un problema.

Argumentativa: La democracia, más aún en la sociedad del conocimiento, debe avanzar por la combinación de la voluntad popular y la argumentación razonada entre distintos. Ya planteó Habermas, hace dos décadas, la necesidad de intercambiar argumentos con cierta base compartida en las reglas mismas de la argumentación, como premisa para la construcción de consensos. Esta premisa, que puede parecer excesivamente racionalista o etnocéntrica, no lo es si se incorpora también como parte de la pragmática argumentativa los lenguajes y formas persuasivas de distintos grupos con distintas cosmovisiones. Pero es muy importante oponer a la comunicación que pretende normar por propiedad sobre los medios, o por occlusión de opiniones divergentes, o por campañas del

terror, esta otra comunicación que procede por argumentos. Las “luces de la razón” pueden, en este sentido, recuperar su hálito emancipatorio que les dio origen.

Movilizadora: Una comunicación que sólo estimula la reflexión crítica aislada, o la autonomía individual, perpetúa una cierta prescindencia respecto del compromiso con otros y con la política (sea cual sea su escala, su concepto, su forma). La comunicación debe producir indignación ante la injusticia, pasión ante la belleza y la utopía, disposición al veto frente a la corrupción, deseo de compartir en iniciativas colectivas. Por supuesto, no existe el ciudadano que se moviliza ante todo, ni podría tener el tiempo de hacerlo. Pero sí es importante incorporar la interpelación movilizadora en la comunicación como forma de motivar mayor compromiso y empatía de los individuos con la sociedad en que viven.

3. Las nuevas formas de comunicación y la ciudadanía crítica

¿Cómo se inscriben las nuevas formas de comunicación (interactiva, a distancia, en redes) en una agenda de ciudadanía crítica? O inversamente: ¿qué tipo de dilemas enfrenta el ciudadano, en su ejercicio crítico, cuando toma como herramienta capital de dicho ejercicio la comunicación en redes?

En primer lugar, puesto que he planteado como horizonte último la emancipación, un primer elemento por el cual cabe preguntarse es por las nuevas formas que asume la tensión entre razón instrumental y razón de fines en el uso de TIC para el ejercicio de la autonomía y la participación. Probablemente se reproducen con mayor intensidad algunas disyuntivas clásicas respecto del uso político de la comunicación: por un lado el paroxismo del control en este nuevo panóptico inalámbrico, o en su extremo opuesto, el uso de las TIC para una verdadera democracia directa. En un extremo la máxima individuación que permite el vínculo solitario con el resto del mundo en la red; en el otro extremo la máxima cohesión que se puede producir por afiliación de pares en la comunicación a distancia. Aquí, la fragmentación total de una red de cruces provisorios y atomísticos; y allá, la integración por agregación exponencial de demandas o de identidades comunes en la red.

Pero por otro lado, la comunicación en red supera tres limitaciones instrumentales de la comunicación en medios tradicionales. La primera es la división jerárquica entre emisores y receptores, donde la concentración del poder de emitir mensajes va de la mano con la concentración del dinero, la fama o el poder político. La segunda es que hay una economía de tiempo en la emisión de mensajes, sobre todo en radio y televisión, que obliga a comprimir el sentido, que no se da en la red. La tercera es la subordinación de la emisión a su rentabilidad económica en una industria cultural sustentada por la publicidad y el *rating*, a diferencia de las TIC. En los tres casos opera una

fuerte racionalización por parte de los medios de comunicación tradicionales: del poder de los símbolos, del formato espacio-temporal de la programación televisiva o radial o periodística, de la rentabilidad en dinero. Nada de esto vale para la red, o al menos nada de esto es inexorable en la red.

Las nuevas formas de comunicación implican nuevas formas de relación entre próximos y distantes, con el desplazamiento de lo público presencial a lo público mediático (¿la plaza virtual logra reemplazar a la plaza pública como imagen de movilización colectiva?), de la comunicación vertical a la horizontal (¿qué fue del centralismo democrático o de la estructura piramidal de representación?), de la agrupación zonificada a la agrupación rizomática (más que confluencia en un punto, multiplicación sincrónica).

Además, el sujeto como ciudadano puede diversificar mucho sus redes de interacción, y sus demandas de autonomía y participación ir por temas diversos, con interlocutores y afiliaciones que no necesariamente coinciden o se tocan. Se tiende al mismo tiempo a fragmentar y a diversificar a los interlocutores, trasmutando la progresión diacrónica en multiplicación sincrónica. En esta diversificación del propio sujeto hay menos contacto presencial, pero también, y precisamente por eso, más fluidez comunicativa. Todos estos cambios que se dan en el cruce entre ejercicio ciudadano y uso de nuevas tecnologías plantean enormes desafíos al sistema político, a los partidos y otras organizaciones tradicionales que funcionan como “agregadores de demandas”. En lugar de grandes núcleos donde confluyen los sujetos, pequeñas demandas diversas que confluyen en los sujetos mismos. Lo importante, desde la perspectiva de la ciudadanía crítica, es la capacidad de los sujetos para conciliar su diversificación interna con una cierta lógica de la acción colectiva. Armonizar ambas tendencias, una centrípeta y otra centrífuga, es un desafío que despierta incertidumbre.

Las nuevas TIC⁴ y las formas de comunicación que va generando implican nuevas formas de comunidad, ciudadanía y política. Nuevas relaciones de afiliación y concertación local-global (a veces saltándose el espacio tradicional del Estado-Nación), uso de redes para la construcción colectiva de lo político (con un ideal reflatado de democracia directa, pero ahora en red), y con muchas dudas respecto de cuánto influye la sociedad civil en red en la correlación de fuerzas políticas a escala global. La Sociedad Civil Global que se da cita en Porto Alegre, Seattle, Barcelona, Davos y otros puntos del planeta para protestar contra el capitalismo financiero y las injusticias de la

4. Los tres párrafos siguientes se basan casi textualmente en otro texto del mismo autor (ver Martín Hopenhayn, 2005).

globalización, se ha mostrado particularmente efectiva gracias a que se conecta vía Internet para concertar los encuentros en carne y hueso.

Abundan los casos ilustrativos donde el uso de nuevas herramientas comunicativas promueve la conexión horizontal entre minorías étnicas u organizaciones feministas que logran presionar por traducir sus reclamos en políticas de acción positiva; entre ecologistas y grupos locales que hacen frente común ante las amenazas de depredación natural y cultural ejercidas por empresas transnacionales; y entre ONG que se movilizan para lograr un gran bloque de opinión pública contra-hegemónica. Estos casos revelan el potencial de las nuevas redes para incrementar el protagonismo de sujetos cuya auto-afirmación había estado confinada al pequeño territorio grupal. Trátese del nuevo acceso a la información (sobre servicios, derechos y demandas compartidas); de la influencia en la opinión pública (al disponer de estaciones radiales, acceder a redes informatizadas, difundir videocintas); o de fiscalizar la discriminación y la censura mediante esta capacidad de la red para formar opinión pública.

La red descentra la ciudadanía en flujos a tiempo real –flujos que simultáneamente convergen en valores y divergen en espacios–, sin fronteras y con la capacidad de multiplicar exponencialmente los interlocutores en el diálogo público. Con las bondades del procesamiento micro-electrónico se urde la utopía del procedimiento democrático, a saber: por cada problema de interés público, una encuesta virtual de cobertura total con resultados al instante. Matrimonio feliz de la cibernética y el espíritu republicano. Ser parte de una sociedad civil global que fiscaliza desde los valores del humanismo, ecologismo, comunitarismo, igualitarismo, democracia y respeto a la diversidad, se convierte en una promesa a la mano. Allí confluyen actores transnacionalizados con otros muy locales, no en un punto único sino en millones de puntos de emisión y recepción de opiniones que se cruzan y reagrupan en la red.

Pero hay más. Las nuevas formas de comunicación son propicias para la ciudadanía crítica porque abren todo un debate sobre *el uso público y la construcción colectiva del conocimiento*. Esta relación con el conocimiento ha sido por muchos recibida con mucho entusiasmo, como nueva forma de vínculo emancipatorio: ya no la propiedad colectiva de la producción material, pero sí la propiedad y gestión colectiva de la producción simbólica, sobre todo el conocimiento (que a su vez ayuda a mejorar las capacidades productivas de cada cual). Esto implica otra manera de “ser parte de”, ya no como receptor de conocimientos sino como co-productor; ya no como usuario que compra información sino como ciudadano con derecho a la información y el conocimiento que se produce. Por otro lado las TIC permiten desjerarquizar las condiciones de los actores para devenir visible, hacerse audible públicamente y participar en espacios deliberativos, en la medida que funcionen con lógica de red. Actores y gru-

pos heterogéneos en identidad, en capital, en poder y en tipo de demandas, pueden usar los nuevos medios para hacerse un lugar en la conversación pública y en los conflictos políticos.

Todo lo anterior es posible. Pero nada está garantizado. Las TIC no desencadenan de manera inmanente estas dinámicas virtuosas para el ejercicio de la ciudadanía crítica. Su maleabilidad ayuda. Pero son los sujetos, a partir de su formación y su acceso, que hacen posible esta sinergia entre ciudadanía y tecnología.

4. La escuela como espacio de ciudadanía intercultural

A la luz de las disquisiciones precedentes, ¿cómo se entiende educar para la ciudadanía?

Hoy existe conciencia de que esto es tanto materia curricular como de relaciones institucionales e interpersonales dentro del espacio escolar: relaciones de género, formas de discriminación y de enfrentarlas, el respeto a los derechos de los educandos, los espacios de escucha, la estigmatización y la resistencia a la misma, el sistema de sanciones y reconocimientos. Todo ello hace parte de las rutinas en las escuelas y configura el modo en que los alumnos aprenden a ser sujetos de derechos y compromisos en un entorno ampliado.

La educación para la ciudadanía centrada en los derechos humanos implica, en el mismo sentido, replantear las relaciones entre los distintos actores al interior de la escuela, a fin de velar por el pleno respeto a los educandos: “Colocar al estudiante al centro del proceso educativo significa que no es sólo el mero receptor de un servicio de transmisión de destrezas y conocimientos, sino un sujeto pleno, con voz para opinar y deliberar, mayor autonomía y respeto a su identidad personal en el proceso educativo, sin discriminación por género, raza, etnia, condición social u otro rasgo distintivo”. (Villatoro y Hopenhayn, 2006:7). Esto implica desde la partida incluir el enfoque de género y de educación intercultural no sólo en términos de contenidos, sino frente en las prácticas cotidianas de discriminación que se dan dentro de la institución escolar.

En este sentido, la socialización en la escuela y la transmisión de valores en el currículum, deben apuntar a que los educandos interioricen la valoración positiva de la igualdad de derechos, del respeto y reconocimiento de las diferencias, de la autonomía, el cuestionamiento crítico y la participación. Contar con espacios deliberativos al interior de la escuela es ya un modo de infundir sentido de ciudadanía: participación, pertenencia e incidencia.

A esto se refiere el derecho de los educandos (más allá del derecho al acceso a educación): al lugar protagónico del estudiante/niño ya no sólo como receptor de un servicio, sino como “ciudadano” con voz para opinar e inter-

venir en la rutina escolar y en la institución-escuela, con mayor autonomía y respeto a su identidad personal en el proceso educativo, y con un margen más amplio para ser crítico respecto de la enseñanza a la que tiene acceso. Por supuesto, la idea de colocar al niño en el centro (y no cómo un usuario o destinatario de políticas centradas en los recursos técnicos y financieros) es un cambio fundamental genera muchas resistencias en los modelos centrados en la autoridad del profesor, la relación vertical, la idea de que al educando se lo “construye” desde arriba.

Para que la escuela promueva ciudadanos críticos, la comunicación intra-escuela debe tender a ser veraz, pluralista, informada, informante, no coercitiva, dialogante, argumentativa y movilizadora. Debe tenderse cada vez a la construcción colectiva del conocimiento, también como parte de la formación en ciudadanía, si bien esto implica un giro copernicano de toda la tradición pedagógica y la rutina en la sala de clases. Debe tender, asimismo, a estimular el vínculo entre contenidos y alumnos, vale decir, a tornar el proceso de aprendizaje en un proceso significativo para el sujeto que lo protagoniza.

En este sentido la educación iberoamericana todavía tiene largo camino por recorrer. Muchos países de la región mantienen sistemas disciplinarios anacrónicos al interior de las escuelas. Los establecimientos escolares no han internalizado el discurso de derechos de los niños y adolescentes, la autonomía del educando, la visión dialógica del conocimiento, el aprendizaje vinculado a la experiencia de vida de los alumnos, y/o el uso de material audiovisual como forma de ligar el conocimiento al entorno.

Por último, en la perspectiva multicultural, es importante que los educandos interioricen la valoración positiva de la igualdad de derechos y de respeto a las diferencias por etnia, raza, género y cultura. Esto, tanto en los códigos implícitos de relación en la escuela como en los contenidos impartidos. A tal fin es importante poner en práctica un enfoque que no sólo promueva el respeto a las diferencias. Debe, además, infundirse mayor conciencia respecto a cómo la negación histórica del otro, mediante la discriminación y la exclusión, por razones adscriptivas o culturales, ha generado profundas asimetrías de las oportunidades de aprendizaje. En este sentido Alain Touraine postuló ya hace una década la *escuela del sujeto*. Dicha escuela apunta hacia la libertad del sujeto personal, hacia la comunicación intercultural y hacia la gestión democrática de la sociedad y sus cambios. Según Touraine, la escuela debe orientarse a juntar los dos mundos que tensionan a los jóvenes. (Touraine, 1997).

La educación multicultural no es sólo educar para la tolerancia sino también para la diferencia. Esto implica reformular contenidos curriculares para la deconstrucción del etnocentrismo (por ejemplo, mostrando distintos relatos de la historia, cánones diversos en corrientes artísticas según culturas, distintas formas de aproximarse a la natu-

raleza). Implica también promover actitudes básicas de interlocución y apertura al otro, y afirmar como riqueza y no como amenaza la diversidad de opiniones y visiones de mundo. Para ello, la comunicación entre varones y mujeres, o entre jóvenes de grupos étnicos o socioculturales diferentes, debe fomentarse en la escuela como una práctica cotidiana de aprendizaje para la sociedad multicultural, de respeto a la diversidad y “convivencia en la diferencia”. Además, “educar en el respeto a la diversidad, el reconocimiento del otro y el ejercicio de la solidaridad, son condiciones para ampliar y enriquecer la propia identidad”. (Cubides1998: 45).

5. Educar con nuevas tecnologías de información y conocimiento

Uno de los debates más álgidos que confronta a docentes con alumnos y con planificadores de la educación es el lugar de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación formal. Todos coinciden en que su incorporación es parte de la agenda, y que debe hacerse a un ritmo veloz de expansión a fin de reducir la brecha digital que amenaza con reproducir todo tipo de desigualdades a futuro. Entre la euforia tecnológica y la sospecha docente se levantan barreras y mediaciones. Aquí quisiera, sólo a modo telegráfico, plantear tareas en que a mi juicio debiera darse un consenso.

En primer lugar urge la universalización del acceso a computadores e Internet en las escuelas públicas en Iberoamérica. Es allí donde el acceso puede democratizarse, porque en las escuelas está la gran mayoría de los niños y adolescentes. Además, el uso compartido de terminales en los colegios permite sinergias positivas en términos de aprendizaje de lenguajes informáticos, agilidad y confianza en el uso del ciberespacio, y utilización de las redes electrónicas para procesar información y construir conocimientos relacionados con el currículo escolar. Socializar en redes debe ser parte de socializar en las escuelas. Quizás no haya hoy resorte más potente para promover mayor igualdad de oportunidades hacia el futuro.

El ciberespacio no se limita a disponer de computadoras o monitores: se trata de procesar e intercambiar información, El uso de TIC con fines de aprendizaje e integración del conocimiento es tan importante como contar con TIC en las escuelas. Enriquece los métodos de enseñanza y aprendizaje, torna accesible a alumnos y profesores todo tipo de conocimientos e información actualizados, revoluciona la capacitación docente, facilita la educación a distancia, torna más eficiente la gestión educacional y hace más participativos los procesos de aprendizaje.

Por lo mismo urge impulsar nuevas formas de aprender e incorporar nuevos soportes técnicos del aprendizaje. La circulación cada vez más veloz del conocimiento y de nuevos conocimientos plantea a su vez cambios en contenidos y métodos educativos. La apropiación del conocimiento en esta situación de cambio de contenidos y

tecnologías del conocimiento implica un esfuerzo muy fuerte de renovación de concepto, estilo, práctica e infraestructura educativas.

Pero por otro la educación tiene que compatibilizar nuevas destrezas con formación crítica. La euforia mediática no puede arrasar con lo mejor del acervo humanista, y el desafío es *armonizar la anchura de la información con la profundidad del conocimiento*. Hoy más que nunca se requiere espíritu crítico frente a la razón instrumental (en tanto razón que anula otras racionalidades); y capacidad para discernir selectivamente entre las ventajas de las tecnologías de transmisión de mensajes y el riesgo de reducir el espíritu a la lógica de la mera transmisión.

Educación con TIC no es sólo internalizar destrezas instrumentales: es entrar en la lógica de la sociedad de la información. Y hacerlo en la perspectiva de la ciudadanía crítica. Esto implica que los profesores y los proyectos educativos en las escuelas deben fijarse objetivos estratégicos de aprendizaje, tales como:

Primero, que los alumnos se familiaricen con las redes interactivas para comunicarse, compartir información y gestionar conocimiento, en la perspectiva de la construcción colectiva de conocimiento. Para ello pueden usarse como ejemplos los modelos de Wikipedia, Youtube, el software libre y los portales educativos.

Segundo, que el acceso al inmenso mar de información se haga con criterio, vale decir, que la interpretación crítica se desarrolle junto con la multiplicación del acceso. En esto el profesor debe jugar un rol central. ¿Qué mejor que combinar la facilidad para transitar entre unidades informativas por parte de los educandos, con la capacidad para seleccionar la información en la perspectiva de una visión crítica de la realidad?

Tercero, que el acceso a las TIC sea tomado también como una forma de aprender a hacerse visible y audible en el mundo virtual, vale decir, a devenir actor en los flujos comunicativos. La ciudadanía entendida como participación en la cosa pública tenderá cada vez más a los soportes virtuales, por lo que educar en ciudadanía es también educar con TIC.

Cuarto, el aprendizaje en soportes múltiples debe darse con una sólida formación en la lecto-escritura. La fluidez comunicativa al estilo del “chateo” no compensa la incapacidad para expresarse articuladamente. La lecto-escritura es el código compartido que permite desarrollar ideas en profundidad, argumentar de manera convincente, expresarse ante audiencias diversas, y optimizar el uso del lenguaje en la reflexión y en la autorreflexión. No es, pues, reemplazable por la imagen o por la digitación telegráfica.

6. Educar en valores: aspectos dilemáticos

A las reformas educativas en América Latina se les critica que privilegian el aprendizaje de saberes funcionales al desempeño productivo futuro por sobre aspectos menos instrumentales del aprendizaje como son la expresividad, la autocomprensión, el desarrollo afectivo y crecimiento personal. Esto nos conduce a la pregunta sobre qué significa, en la actual inflexión de época, educar en valores.

En primer lugar, creo que es importante distinguir entre educar *en* valores, educar *con* valores, y educar *desde* valores. Educar *en* valores implica colocar los valores como tema específico en la sala de clases, sea en una clase de filosofía, de educación cívica o de ciencias sociales: enriquecer la reflexión sobre valores que orientan la acción, traer a la discusión situaciones que plantean dilemas éticos agudos que interpelan a los propios alumnos, en fin, enseñar contenidos básicos de axiología y ética. Educar *con* valores implica transmitir, en la acción pedagógica y la relación entre sujetos dentro de la escuela, modelos de relación inspirados en el respeto, la reciprocidad en derechos, la aceptación de la diferencia, la justicia y la meritocracia, entre otros. Educar *desde* valores implica contextualizar los contenidos educativos en una perspectiva donde la pregunta por el deber, la virtud, el bien común, y otros, esté presente o subyacente, imprimiendo dirección y sentido a los diversos contenidos y materias que se transmiten en la sala de clases.

En segundo lugar, en sociedades cada vez más abiertas y multiculturales, la educación en valores sólo puede ser contextual. Esto significa que hay que entender que la subjetividad de los niños es la subjetividad de todos, vale decir, que los dilemas valóricos que enfrentan los educandos no sólo se dan en la escuela sino que atraviesan la escuela desde los cambios que vive el conjunto de la sociedad. Significa, también, reconocer que la veloz transformación de la sociedad obliga a repensar continuamente la relación entre valores y orientaciones de los comportamientos.

En tercer lugar, los grandes desafíos valóricos en el contexto de la modernidad y la modernización tienen que ver con dilemas más que con convicciones o creencias. En este sentido pueden destacarse:

Problemas que la secularización de las costumbres le plantea a la educación en valores. ¿Educar en máximos trascendentes o en mínimos ético-prácticos, en valores absolutos o en pautas básicas para minimizar la agresión y la injusticia?

La velocidad del cambio, la discontinuidad de las trayectorias vitales y los cambios radicales en las relaciones interpersonales: ¿invita a educar en la continuidad o en la adaptación, en el respeto a la tradición o en la recreación de la misma, en principios sólidos o en plasticidad postmoderna?

La educación en valores –o los valores de la educación– suscita tensiones entre racionalización y subjetividad (al decir de Touraine), entre razón sistémica y mundos de vida (al decir de Habermas), entre lógica de los medios y lógica de los fines, entre razón técnica y razón sustantiva, entre productividad económica y desarrollo personal, entre preparación para el futuro y realización presente, entre productividad y comunicación, entre arraigo espacial y cosmopolitismo, entre libertad negativa y libertad positiva, entre derechos y destrezas, entre especialización y visión de conjunto, entre el respeto de lo privado y la defensa de lo público, entre identidad y diferencia, proyectos colectivos y personales, entre yo y los otros. ¿Qué hacer? Es la pregunta, no la respuesta, la que debe hacerse presente en la sala de clases.

7. Ámbitos de cooperación iberoamericana

Existe un terreno fértil de cooperación iberoamericana en el marco de los temas aquí planteados. Esta cooperación tiene que proponerse un horizonte de largo plazo, como todo en educación y cambios culturales. Educar para un mundo multicultural, para la ciudadanía crítica y con el apoyo de nuevas tecnologías en información y comunicación, es tarea a la vez ambiciosa y poblada de potencialidades. Se trata de pasar de la educación como instrumento de homogenización cultural a la educación como espacio de afirmación multicultural y socialización en la diferencia; de la educación como mecánica de disciplinamiento a la educación como dinámica de cuestionamiento; de la cultura escolar basada en la autoridad vertical y la transmisión unilateral de conocimiento, a la escuela para la participación, la autonomía y la construcción colectiva de conocimiento; de la educación basada en compartimentos estancos y orientada al rendimiento productivo, a la educación que asuma un mundo incierto, cambiante y abierto.

Un primer elemento de la cooperación iberoamericana es la convergencia y diversidad lingüística-cultural, lo que desafía a capitalizar lo primero potenciando lo segundo. Existe hoy un gigantesco mercado cultural hispanoparlante y lusoparlante en el mundo, en torno a los 600 millones de habitantes (incluida la población de habla hispana en Estados Unidos) y es, posiblemente, el segundo mercado idiomático de mayor peso en la industria cultural a escala global que traspasa fronteras nacionales. La relativa unidad idiomática de Iberoamérica y la sincronía de las reformas a los sistemas educacionales torna propicia la coyuntura para la cooperación regional. Esta unidad idiomática permite abordar los mercados educativos con economías de escala, aprovechando el tamaño para abaratar costos unitarios. Esto se puede aplicar a la difusión de soportes de aprendizajes, tales como *software*, portales, libros de texto y material audiovisual en general. Países con fuerte industria editorial orientada a las escuelas (España y Colombia entre otros), y países que están generando polos de desarrollo de software (Chile y Brasil, entre otros), pueden aportar a otros países y beneficiarse con mercados ampliados.

Pero esa misma unidad idiomática, valga la paradoja, debiera usarse para que todos incorporen el valor de la diferencia como parte de la práctica y la ética educacional. Por lo mismo es importante contar desde la partida con la presencia de representantes de distintos grupos etno-lingüísticos, etno-culturales, sexuales y de género en los acuerdos de cooperación iberoamericano.

Lo anterior puede complementarse con la cooperación más personalizada para la formación docente en educación para la comunicación, la ciudadanía crítica y el multiculturalismo. Para esto se puede producir y difundir material estandarizado (guías de aprendizaje, textos de base, objetivos programáticos fundamentados), y se pueden promover sistemas de intercambios, cursos a distancia y portales educativos que brinden herramientas útiles.

Es importante, también, la fijación de estándares por niveles y criterios compartidos en la profesionalización y actualización docentes. Sin embargo, la homogenización de estándares en logros debe combinarse con la diversificación de contenidos según especificidades culturales de regiones y localidades. La experiencia de algunos países en la adecuación curricular a las identidades culturales debiera nutrir al conjunto de la región en esta materia. Es importante, pues, ir construyendo una agenda común iberoamericana que pueda equilibrar los mecanismos de homologación en logros con mecanismos de reconocimiento de las diferencias culturales. La homologación es importante, además, dada la mayor movilidad de estudiantes (sobre todo post-secundarios) y trabajadores que se está dando al interior de la región, como también dadas las posibilidades de mayor integración productiva.

Un ámbito específico de cooperación es la construcción colectiva de conocimiento. La realización de foros virtuales y un sitio de alimentación de conocimiento reticular (¿“Iberopedia”?) podrían aportar en este sentido. Cuanto más se comparta la información entre gobiernos, intelectuales, organismos internacionales, ONGs e instituciones académicas, más se puede avanzar en un espacio educacional multicultural iberoamericano. En este sentido Iberoamérica debiera apostar por la promoción del software libre, y situarse en el debate sobre propiedad intelectual precisamente en la perspectiva de la construcción colectiva de conocimiento. Esto ayudaría a difundir y permitir el acceso de todos los agentes del sistema educativo a los materiales pertinentes, potenciando la educación en los sentidos aquí planteados.

Finalmente, un espacio educativo común iberoamericano podría plantearse al menos cinco máximas o principios que resumen las orientaciones desarrolladas en este artículo, a saber:

- Pasar de la educación como medio de homogenización a la educación como derecho de autonomía.
- Ampliar desde el currículo hacia la práctica cotidiana en la escuela la formación de ciudadanos críticos.

- Encarnar la diversidad cultural como valor, como práctica pedagógica y como contenido programático.
- Universalizar el acceso a las nuevas tecnologías de información y fomentar por su expediente la reflexión crítica y la producción de conocimiento.
- Infundir sentido de pertenencia a un universo cultural iberoamericano. Es importante educar para la integración iberoamericana. Esto implica crear mayor conciencia en los alumnos de que su pertenencia no es sólo a una nación sino también a una región más amplia en que se comparten lenguas, culturas, historias y posibles destinos. Dada la universalidad de su cobertura, la educación formal es el espacio privilegiado para generar mayor *conciencia de pertenencia iberoamericana* y revertir sentimientos xenofóbicos entre países de la región –o regiones del país–.

La cooperación iberoamericana tiene enorme potencialidad de desarrollo en los cruces entre educación formal, ciudadanía crítica y apertura a la multiculturalidad y la interculturalidad. En un mundo que desafía a conjugar proyectos compartidos, el espacio iberoamericano goza tanto de la riqueza multicultural como de la potencialidad comunicativa común como para embarcarse en aventuras de largo aliento.

AULA SIN MUROS: EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Teresa Quiroz

Las urgencias de renovar la educación como un campo en el que la comunicación y la cultura –en su diversidad y pluralidad– comprometan a las políticas de estado, a las agencias de cooperación, a las universidades y a los diferentes actores involucrados en Iberoamérica constituyen una gran apuesta a la que deben sumarse tanto desde la reflexión académica y desde la acción y la política.

El campo de la educación para la comunicación y la cultura es particularmente sensible e importante para las facultades de Comunicación en América Latina que forman profesionales, cuyas miradas y formación tienen que superar la visión que reduce la brecha o la desigualdad educativa como resultado de un problema de acceso y del mercado. La educación sigue caminando lento con relación a los procesos de innovación y los cambios tecnológicos frente a los retos que requiere enfrentar. Se hace necesario comprender los cambios culturales que pasan por los procesos de comunicación e información para evitar las fracturas culturales que existen al interior de las escuelas, entre el maestro/adulto y los niños y jóvenes, así como por la exclusión social y simbólica a la que se ven sometidos los más pobres frente a la abundancia informativa de las minorías.

Estos propósitos requieren, más que nunca, de políticas de cooperación en Iberoamérica. Justamente porque América Latina sufre por la ausencia de estrategias propias en sus políticas públicas con relación a los medios convencionales como la radio y la televisión, así como frente a la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación. Mientras algunas de las políticas que se aplican no son sino réplicas de las ‘recetas’ de organismos internacionales, surgen otras experiencias en las sociedades por parte de sectores, organizaciones e individuos que se apropian de estas tecnologías como pueden, de forma emergente pero creativa, y resuelven de forma desordenada algunos de los problemas de accesibilidad y participación.

1. Introducción

Las relaciones entre educación, comunicación y cultura adquieren relevancia en América Latina en los últimos 30 años, desde Paulo Freire y las experiencias en Brasil, Chile y otros países latinoamericanos que se propusieron vincular la historia particular y local de los educandos con la educación y los medios masivos. No solamente lo hicieron incorporando los medios a la educación como una forma de ilustrar la palabra del maestro en la escuela, sino desde la perspectiva de que la alfabetización se extienda al aprendizaje de las imágenes y su sentido. Ésta ha sido una preocupación de los investigadores y de los docentes de las universidades y escuelas latinoamericana-

nas. Luego se suman, en la última década del siglo XX, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que amplían y recrean los problemas por los que atraviesa la escuela. Pese a ello, la escuela se reafirma aún en que la crisis puede enfrentarse con la incorporación de tecnología en el aula, sin transformar su modelo comunicativo y pedagógico. Sin embargo, y más que nunca, los problemas de comunicación en la escuela adquieren un valor fundamental, porque al cambiar los modos de circulación del saber y perder centralidad también pierden peso las figuras tradicionales que administran el conocimiento. Surge un nuevo espacio de comunicación, disperso, fragmentado, que permite la interacción a distancia y que implica otra manera de ver, de leer, de conocer que no está atado al libro y que le da un espacio al audiovisual, antes siempre ignorado porque se asoció a lo banal y a la manipulación.

A lo señalado hay que añadir que los jóvenes en esta primera década del siglo XXI son parte de una generación que me atrevería a llamar menos ‘americanizada’, quiero decir más diferenciada. Hay una comunidad lingüística iberoamericana, así como gustos y ciertos valores culturales comunes relacionados con la tradición y los procesos de mestizaje, culturas políticas y ciertas prácticas propias de países con extremos niveles de desigualdad que diferencian a los jóvenes latinoamericanos de otros de diversas latitudes, aun en medio de la globalización. A pesar de los abiertos procesos de homogeneización de las industrias culturales, lo que no se homogeneiza es el *habitus* cultural de los públicos y, en este caso, de los jóvenes.

2. Algunos referentes de lo que ocurre en América Latina

Investigaciones realizadas recientemente en América Latina concluyen en que la cultura mediática sigue cada vez más presente entre los niños y jóvenes, a través de los medios audiovisuales. Las imágenes de todo tipo, ya sea a través del cine, la televisión, las fotografías, los carteles, son grandes referentes para los escolares, y en parte significativa de lo que conocen del mundo y de su realidad. Sus expresiones son muy elocuentes cuando afirman con contundencia que las imágenes los ayudan a conocer, imaginar, informarse y ‘aprender’ (Quiroz, 2005-2006). Empero, los jóvenes carecen de una formación adecuada para ‘leer’ las imágenes, para interpretarlas, para vincularlas con otros referentes, para reflexionar sobre lo que ven y sobre su lenguaje porque no existe una educación para la comunicación que les permita incorporar estas necesarias competencias. La percepción rápida y entusiasta que tienen los jóvenes sobre las imágenes coincide con lo que Todd Gitlin (2005) denomina las relaciones que establecen los medios entre “la diversión y la utilidad”, la “sociedad del sentimiento y la sensación”. La seducción que produce la sociedad de la imagen –propia de la matriz del entretenimiento de las industrias culturales, no por la vía del entendimiento racional sino por el lado de la emoción y las sensaciones– es parte de la centralidad que hoy en día tiene la comunicación en sus vidas. Todo

aquello que llega y que entusiasma, moviliza los afectos, las relaciones y la comunicación adquiere a través de las industrias culturales un valor muy importante, en particular en estos grupos etarios. Definitivamente, el deseo precede a la racionalidad, y si las imágenes pueden facilitar la comprensión y ser 'divertidas' son consideradas 'útiles', sirven para aprender e informar, tanto como la escuela. La tarea en las instituciones educativas no puede reducirse, por lo tanto, a incorporar medios tecnológicos, sino a pensar en caminos y procedimientos que le proporcionen al educando nuevas competencias que eviten las fracturas entre sus sensibilidades, su cultura y el conocimiento racional.

En medio de la continua extensión de los medios masivos, de la televisión por cable y de Internet, de una transformación de los hogares y de las aulas de clase en los colegios y las universidades, es necesario interrogarnos acerca de los recursos que tienen los jóvenes para desenvolverse en la vida social en tiempos de velocidad, de sobreinformación e incertidumbre. A propósito de esto, Richard Sennett (2006: 11-12) se pregunta sobre los valores y prácticas que pueden mantener unida a la gente cuando se fragmentan las instituciones en las que vive, bajo la cultura del nuevo capitalismo. Menciona que sólo un determinado tipo ideal de hombre o de mujer es capaz de prosperar en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentación, para lo cual hay que hacer frente a tres desafíos.

El primero está relacionado con el tiempo, en cómo manejar las relaciones a corto plazo y de manejarse a sí mismo mientras se pasa de una tarea a otra, de un empleo a otro, de un lugar a otro. Si las instituciones ya no proporcionan estabilidad, certidumbres, marcos a largo plazo, la persona tiene que improvisar el curso de su vida.

El segundo está vinculado al talento: cómo desarrollar nuevas habilidades, cómo explorar capacidades potenciales a medida que las demandas de la realidad cambian, y las personas y los trabajadores necesitan reciclarse en tiempos más breves. El orden social emergente afecta el ideal del trabajo artesanal, es decir el aprendizaje para la realización de una sola cosa realmente bien hecha, y se afirma la cultura moderna que celebra la habilidad potencial, más que los logros del pasado.

El tercer desafío se refiere a la renuncia: cómo desprenderse del pasado. Como nada está garantizado, ni siquiera el puesto de trabajo, es necesario un rasgo característico de la personalidad que descarte las experiencias vividas. Este rasgo –concluye Sennett– se asemeja más al consumidor, quien está siempre ávido de cosas nuevas, deja de lado los bienes viejos aunque todavía sirvan.

Esta visión de Richard Sennett corresponde a sociedades más desarrolladas y que participan centralmente de esta cultura del nuevo capitalismo. Este ideal de hombre y mujer que obligaría al sujeto a dejar su cultura en la entrada nos cuestiona acerca de los recursos que es necesario proporcionar a nuestros jóvenes iberoamericanos y que vinculen la comunicación con la educación y la cultura para desenvolverse en un mundo intercultural. ¿Cuáles son, entonces, las herramientas y capacidades requeridas para que los jóvenes puedan desarrollar con creatividad, talento, autonomía y libertad la incertidumbre social, laboral y personal?

Por estas razones resulta tan importante preguntarse acerca de lo que está ocurriendo y de lo que los escolares iberoamericanos hacen en la Red: si se produce un diálogo intercultural a través de la Red, si las posibilidades –tan elogiadas por muchos estudiosos e investigadores– de conocimiento del ‘otro’, distinto, de interacción con comunidades diferentes, de trabajo colaborativo, son prácticas comunes en la escuela y entre los jóvenes. Parcialmente podemos responder a esta interrogante señalando que el uso que se da a la Red es limitado. Se utiliza fundamentalmente para comunicarse con otros, se conversa con otros buscando amigos o relaciones, pero un uso que permita un aprovechamiento pedagógico y educativo de estos espacios, además de creativo y atractivo, todavía está ausente.

Lo señalado no es óbice para anotar que, a pesar del acceso restringido en las escuelas y hogares de familias con escasos recursos, Internet está en expansión y es conocido y, sobre todo, es parte del imaginario social de los escolares, sus padres y maestros. Pese a infraestructuras limitadas en los hogares y las aulas de clase, las tareas son encargadas por Internet y realizadas en las cabinas públicas. En muchos casos, incluso, los propios escolares se atreven a innovar y experimentar con la Red mucho más que los adultos.

Los niños y los jóvenes, pese a su corta edad, también tienen percepciones claras y frustraciones tempranas sobre sus países, lo cual se expresa en una inmensa desconfianza hacia los políticos y las autoridades. Pero lo que es más agudo es su percepción de la exclusión y de la discriminación entre los habitantes. Desde muy jóvenes sienten y saben que no son iguales, que el color de la piel, el dinero y el prestigio, el lugar del que vienen, así como las ‘relaciones’, son un factor de discriminación que no les permite mirar el futuro en condiciones de igualdad. Dramática constatación la de estos niños y jóvenes para quienes la educación que reciben no es una promesa de igualdad de oportunidades, para quienes sus lugares de procedencia y sus culturas locales son ignorados. Todo ello es advertido y percibido en la vida cotidiana y por los medios en general, y las imágenes audiovisuales en particular.

Estas aproximaciones a lo que está ocurriendo con los más jóvenes en la educación permite afirmar que la comunicación –bajo sus diferentes formas y en sus distintos espacios– no puede ser ignorada por las políticas educativas del Estado, por las políticas internas en los centros educativos, por el maestro en el aula, por la madre y el padre en el hogar, y por el propio escolar. La educación requiere de hacerse cargo de los cambios culturales que pasan hoy decisivamente por los procesos de comunicación e información. De otra manera no será posible formar futuros ciudadanos, competitivos en la producción y democráticos en sus conductas. No puede seguirse sosteniendo esta fractura y esta contradicción entre los conocimientos que vienen de la lectura y de la imagen; por el contrario, es imperioso trabajar en su complementariedad.

El escolar requiere actualmente dar curso a su autonomía y al desarrollo de sus propios puntos de vista acerca de lo que sabe y de lo que ocurre en sus contextos locales. Frente a la abundancia informativa, la educación para la comunicación debe permitir discriminar la información y disciplinar el pensamiento. Asimismo, crear espacios para vincular la educación con las experiencias y la cultura y comunicación cotidianas de los jóvenes, desde políticas y prácticas que le permitan integrar su pensar y su sentir, su razón y su emoción.

3. Jóvenes, comunicación e interculturalidad

En las últimas décadas del siglo XX se ha hecho evidente que la fractura entre la comunicación escrita y la audiovisual, que le otorga una categoría superior al discurso escrito y relega los sonidos y las imágenes al campo de las artes o a la sensibilidad individual y personal de carácter privado, va cediendo paso a un tipo de lectura que ya no se reduce a la lectura de materiales escritos. Hoy en día se conoce más, especialmente los más jóvenes, por lo que se ‘ve’ y se ‘escuchan’, que por lo que se lee. La televisión, la radio e Internet han reubicado las fuentes del conocimiento, los referentes, así como el lugar que tienen las personas en la propia producción del conocimiento. Se trata de un cambio cultural muy importante, especialmente en las nuevas generaciones, quienes en su vida diaria vinculan y enhebran sin jerarquías y un orden preestablecido el conocimiento racional y de origen formal con aquel que proviene de las imágenes y sonidos, que se relacionan bastante más con el sentir y sus emociones.

Raffaele Simone (2001) afirma que se adquiere conocimientos principalmente a través de la escucha o la visión no alfabética; es decir, a través de la inteligencia simultánea, que rompe con la linealidad. Se instaura así un nuevo orden de los sentidos en el cual se retorna al dominio del oído y de la visión no alfabética, propios y muy característicos de las nuevas generaciones de jóvenes. El habla pasa a tener una importancia capital, se ‘habla’ a través del chat, sin objetivo ni finalidad, sobre temas generales, sin referentes precisos, a través del teléfono celular, todo el tiempo y como una manera de vivir de modo intenso y desbordante.

Estamos, entonces, ante un nuevo espacio comunicacional, antes inexistente. Según Javier Echeverría la identidad de las personas se transforma por efecto del nuevo espacio social porque permite un nuevo modo de ser y estar en el mundo, interactuando a distancia y a través del cual las personas se ‘muestran’ a los otros, se expresan y se conocen a sí mismos (Echeverría, 2000). Afirma que la experiencia ocurre –sobre todo– en circuitos de información a través de las redes, y en el espacio comunicativo las personas se comunican, vinculan, relacionan, muestran sus propias creaciones, sin que medien necesariamente relaciones directas y físicas.

Se produce, en palabras de Alberto Melucci (1999), una “presentificación” del tiempo, lo cual afecta la manera en que percibimos y definimos la realidad. El valor del presente, del momento, del ‘tiempo real’ altera las sensibilidades y percepciones. Si la información es un recurso simbólico y reflexivo, definitivamente el acceso al conocimiento produce nuevas formas de poder, desigualdad, discriminación y conflictos. Añade Melucci que el conocimiento es cada vez menos conocimiento de contenidos y cada vez más capacidad de codificar y decodificar mensajes. Más aun, existe un abismo entre la simple información lineal y acumulativa, por un lado, y la sabiduría que proviene de la percepción del significado y su integración a la existencia individual, por el otro. Por ese motivo se produce una división entre el reino del conocimiento instrumental y su adecuada utilización en la vida personal. A esto lo denomina la capacidad social para la individualización, es decir el aprender a aprender, que ensancha la autonomía individual y en el que el sujeto aprende a elegir frente al influjo excesivo de estímulos perceptivos y afectivos.

La vida social de los jóvenes y su propia subjetividad están ‘enredadas’ con sistemas tecnológicos, como señala Stanley Aranowitz (1998:40-41). Por ese motivo, considera que el concepto de ‘mediación’ resulta insuficiente para entender el papel de las tecnologías. La sociabilidad y la política, la percepción y la experiencia, así como el amor y la amistad, el poder y el prestigio, se ven desafiados o modificados por la tecnología. Aranowitz es muy crítico de quienes consideran que los medios son los responsables del declive de los ‘estándares’ culturales.

Joan Ferrés en varios de sus libros ha destacado que el vínculo emotivo, en particular con la televisión, es lo que explica la naturaleza de la relación con este medio. No es posible por ello pensar el desarrollo de una actitud reflexiva en los jóvenes que no pase por una visión integradora que tome en cuenta inevitablemente las imágenes y la música, su impacto emotivo y que convierta la emoción en reflexión (2003:60-64).

Para Manuel Castells la influencia más determinante que los medios ejercen proviene no tanto de lo que se dice, sino de lo que no se dice, de lo que se oculta, porque la actividad mediática reposa sobre una dicotomía: en la

mente del público sólo existe lo que los medios dicen que existe. Su poder fundamental reside, entonces, en su facultad de ocultar, de enmascarar, de condenar a la inexistencia pública. Precisa que el mensaje mediático más simple y poderoso es la imagen, y es el rostro el mensaje visual más simple y más efectivo (Castells, 2006).

¿Qué relación existe entre el acceso y el uso de estas tecnologías y las posibilidades de un diálogo y de una comunicación intercultural entre los jóvenes? Hay planteamientos como el de Martín Hopenhayn, quien considera que la globalización nos pone una miríada de culturas, sensibilidades y diferencias de cosmovisión en la punta de nuestras narices. Podría tratarse de una oportunidad inédita de recrear y pluralizar nuestra identidad. Indudablemente, el volumen y el flujo constante de las señales que otros nos envían a distancia se presentan como una posibilidad, pero también como el riesgo del debilitamiento de las identidades, de su disolución. La globalización no tiene, por tanto, un signo único (Hopenhayn, 1995). Hay quienes sostienen, criticando la visión anterior, que somos parte de una sociedad red, en donde el nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes que influyen sobre las estrategias de vida y la toma de decisiones. Se trataría de la utopía de un mundo feliz que ignora la coexistencia de circuitos abiertos con conocimientos estratégicos reservados a pocos. Conviven así más bien integraciones restringidas en un ancho mar de exclusiones, en el cual las personas sobran cada vez más.

Este tema es particularmente sensible en países donde el debate sobre las identidades nacionales tiene larga historia. El historiador peruano Nelson Manrique (1995) apuesta a que es posible aprovechar la diversidad de nuestros países para integrarnos a la sociedad global. Considera que si bien no faltan quienes ven en estos cambios la amenaza final contra la cultura andina y su pérdida de identidad, los campesinos, indefectiblemente, serán parte del proceso de globalización que estamos viviendo. A medida que se incorporen –aunque de modo segmentado– a la sociedad virtual que se está desplegando, terminarán compartiendo una doble identidad: una planetaria, construida en el contacto con el resto del mundo a través de las redes, y otra alimentada por los contactos primarios, cara a cara. Manrique piensa que las nuevas tecnologías son claramente compatibles con la diversidad y la heterogeneidad.

Para Jesús Martín Barbero (1999) es un hecho cultural que en el conjunto de América Latina las mayorías, particularmente los jóvenes, se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral. Señala que lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria, la experiencia audiovisual y, hoy en día, de Internet. De alguna manera están en juego hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, especialmente en unas nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura se halla atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan. Ello nos tiene que llevar a

pensar en la complejidad de relaciones que actualmente se producen en Latinoamérica entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la visualidad tecnológica. Vivimos desconcertantes paradojas en América Latina: por un lado, somos testigos de la abundancia comunicativa, la amplia disponibilidad de información y la explosión de imágenes, y, por el otro, un deterioro de la educación formal, un empobrecimiento de la experiencia y un debilitamiento de lo público, entendido como espacio de participación activa de la ciudadanía.

Todo proyecto de cooperación en el campo de la educación, la comunicación y la cultura requiere de la propuesta de un tipo de comunicación a distancia que desarrolle una subjetividad abierta a la diferencia cultural y lingüística, a otras sensibilidades, pero también al conocimiento de otras realidades familiares y educativas. La búsqueda de información aún está orientada y restringida a demandas como conocer sobre perspectivas vocacionales, el cuidado de la salud reproductiva, el consumo de drogas, la pornografía, entre otros asuntos, por supuesto gravitantes. Los jóvenes ya no recurren a los adultos solamente, sino que buscan informarse de manera directa; están, seguramente, más preparados que lo que estuvieron sus padres, así lo sienten y lo manifiestan. La educación podría atender estos problemas y ampliar las preocupaciones.

4. Educación e Internet

La sociedad Red de Manuel Castells es el concepto más completo para entender la estructura social compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y la comunicación. Se trata, entonces, de una nueva cultura no basada en el contenido sino en el proceso, una cultura de la comunicación, una red abierta de significados culturales que pueden no sólo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base del intercambio. Castells comenta que los medios se han convertido en el nuevo espacio público, y critica tanto la visión 'habermasiana' de la constitución y las instituciones políticas democráticas –terreno común de la sociedad–, así como la visión de la Escuela de Chicago, revivida por Lefebvre y Richard Sennet, de la ciudad como espacio público para la comunicación y la integración social. Estaríamos ante nuevos lugares comunes en los que los sujetos se desenvuelven y que están conformados por los medios heredados de los *mass media*, transformados a su vez por la digitalización, por los nuevos sistemas de comunicación construidos en Internet o en torno a la Red. Pese a lo que muchos piensan, todo esto no significa la desaparición de la interacción personal entre los sujetos, porque cuanta más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia local (Castells, 2007, Tomo 1: 71).

Internet es una tecnología de relación, de comunicación, en la que están presentes el cerebro y el corazón, el pensar y el sentir. Puede acompañar el desarrollo y la apertura a nuevas formas de relación, de carácter personal,

profesional, científico, y puede ser un elemento peligroso si sustituye a otras formas de relación y experiencias. En la Red se modifican muchos patrones culturales del pasado porque las jerarquías tradicionales que encargaron a las instituciones formales la producción y distribución del saber desaparecen y se ven acompañadas de otros espacios en el cual hay un saber compartido que se va elaborando. El llamado ‘aprender a aprender’, así como el aprender a vivir juntos, adquiere en la sociedad Red una nueva dimensión.

Internet crea y produce una relación distinta con el espacio y el tiempo. El sentido de la inmediatez adquiere un valor diferente. En la Red, tanto la necesidad de reconocimiento –identificando sentimientos, búsquedas y miedos comunes– como el anonimato son elementos que forman parte de las motivaciones que animan a los navegantes y usuarios. Se conforman tribus y grupos que van desarrollando sensibilidades comunes, modos de sentir, como una ciudad en donde las personas se asoman por sus ventanas, entran y salen, se conectan y desconectan, construyen afinidades y gustos compartidos a través del anonimato, que les permite experimentar múltiples y paralelas identidades en estos *no lugares*.

El tema del conocimiento compartido, la investigación y el aprendizaje colectivo es uno de los asuntos más importantes sobre el cual echar algunas luces. Esto porque, como señala Hans Siggaard Jensen en el Manifiesto abierto sobre investigación y aprendizaje (setiembre de 2003), la educación hay que entenderla como un proceso conjunto y recíproco, permanente, y como una actividad que no está asociada a los lugares clásicos de la enseñanza-aprendizaje, porque la comunidad que aprende no tiene una localización geográfica o espacial; está, simplemente, en cualquier lugar donde estén sus miembros (Piscitelli, 2005) . Es decir, es posible hablar de un nuevo concepto social del aprendizaje integrado a las formas de vida bajo contextos sociales cooperativos que faciliten el aprendizaje de otros modos y en comunidad. Por ese motivo, los jóvenes se distancian muchas veces de los adultos que quieren utilizar las tecnologías para seguir haciendo exactamente lo mismo que antes. Esta comprensión y actitud pueden generar los lazos que socaven la cultura del individualismo porque ayuda a tener en cuenta al ‘otro’ de la comunicación (no en una dimensión instrumental, más allá de comprar y vender o de alguna relación utilitaria), sino porque se hace posible –con una visión plural y más aún intercultural– conversar, negociar, intercambiar.

Carina Lion (2006) se pregunta si los aprendizajes se potencian con tecnologías y cuándo promueven las tecnologías el compromiso ciudadano, usuarios críticos o ‘multitudes inteligentes’. Responde planteando que si queremos promover esos compromisos, actitudes y miradas críticas, así como generar pensamientos complejos, mediados tecnológicamente en tiempos ‘atemporales’ y en espacios no delimitados, es indispensable pensar en una educación más allá

del aula de clase. Vale decir, una educación que se construye en la interrelación cotidiana, con el auxilio y la intervención de fuentes muy diversas, para lo cual se requiere de propuestas flexibles, con mucha tolerancia a la espera y mayor lugar para la reflexión. Añade Lion que frente a la fugacidad, atemporalidad, imprevisibilidad y al inmediatez de la comunicación, habrá que buscar espacios compartidos, tanto en tiempos sincrónicos como asincrónicos, en los que la reflexión y el pensamiento no se reduzcan a operaciones de ensayo y error, como muchas veces ocurre con prácticas muy corrientes en los espacios virtuales, por ejemplo con la navegación a través de Internet y especialmente con los juegos. Solamente así se podrá favorecer procesos críticos de apropiación del conocimiento.

El brasileño Marco Silva, a propósito de la interactividad en la educación, sostiene que la memorización y la repetición, que responden a la pedagogía de la transmisión, siguen siendo el modelo de enseñanza más común y que pese a que hace muchos años esta educación es criticada y cuestionada, no hay síntomas significativos de haberse modificado. La interactividad no es un concepto de informática, sino más bien de comunicación; es la expresión de la emisión y recepción como co-creación libre y plural. Le facilita al educando operar con recursos de conexión y de navegación con referencias multidireccionadas para manipular, modificar y adentrarse en aspectos desconocidos. La interactividad supone un modelo que abandona la unidireccionalidad tradicional, no es de *uno a todos*, sino de *todos a todos*, y de alguna manera de, 'hágalo-usted mismo'.

Ese concepto de la interactividad y del papel del maestro no está necesariamente asociado a la riqueza o pobreza de un aula. Puede haber aulas muy pobres, pero ricas en interactividad, además con o sin tecnología digital. Puede haber aulas ricas, con todas las instalaciones, conexiones y las computadoras de última generación, en las que prevalece la pedagogía de la transmisión (Silva, 2005:15-20). Si bien las tecnologías y la computadora e Internet aparecen como la gran promesa de cambio, hay que tener en cuenta que si las prácticas educativas no evolucionan, lo digital puede seguir siendo utilizado para potenciar el modelo de transmisión. Pero, como ha sido expuesto, no basta con ampliar o democratizar el acceso a los medios digitales de información. Es necesario educar a maestros y estudiantes, llegar a las comunidades educativas excluidas, dotarlas de capacidades para evitar el uso instrumental de Internet, porque de otra manera se perderá toda posibilidad de movilizar una inteligencia colectiva y plural desde el aula.

5. Proyectos que vinculen la comunicación, la educación y la cultura:

En la línea de preocupaciones que se han desarrollado, planteamos lo siguiente:

La cultura tiene un valor central en el desarrollo integral del ser humano, motivo por el cual resulta indispensable proteger la diversidad cultural en nuestro continente, así como consolidar un espacio iberoamericano. Asimismo,

es necesario reconocer que las poblaciones migrantes latinoamericanas pueden contribuir a los procesos de interculturalidad, fuera de América Latina.

La educación en nuestros países tiene que enfrentar los cambios culturales que pasan hoy decisivamente por los procesos de comunicación e información para evitar la ‘cultura fracturada’ que existe en las aulas. Esto permitirá fomentar una educación competitiva que prepare adecuadamente a los educandos para enfrentar su futuro laboral y social, así como para formarlos como ciudadanos democráticos y participativos.

Resulta indispensable contribuir desde las universidades a reforzar en los sistemas educativos el conocimiento y la valoración de la diversidad cultural iberoamericana, a través de programas que permitan el diálogo y la interconexión de experiencias y de prácticas que enriquezcan la condición de los profesores y estudiantes. Es fundamental, pues, desarrollar una perspectiva regional en los procesos de acceso y de producción de conocimientos de carácter colaborativo.

Se debe asegurar el derecho de las poblaciones excluidas a la alfabetización y la educación básica a través de programas que incorporen las lenguas, valores y conocimientos propios de las regiones de procedencia, comprometiendo a las Facultades y Escuelas de Comunicación latinoamericanas en proyectos de investigación y de desarrollo que vinculen la comunicación a las políticas públicas de educación.

Por tales razones consideramos necesario:

Incorporarnos desde Iberoamérica, de un modo más activo y creativo, a la creación de contenidos a través de la Red. Es gravitante el peso que tienen en la actualidad las lenguas en Internet. Según algunos datos, el español ocupa el tercer lugar, después del inglés y el japonés, y según otras informaciones ocupa el cuarto lugar, después de ambos y el chino. Sin embargo, en la elaboración de contenidos estamos muy retrasados. Es fundamental trabajar en proyectos que permitan producir contenidos escritos y audiovisuales que puedan circular en la Red. Este es un gran reto para las universidades y sus facultades de Comunicación, lo que demanda de alianzas y vínculos entre instituciones diversas a través de foros y espacios que ofrezcan intercambios crecientes y productivos.

Recuperar y fortalecer la incorporación de la comunicación en la educación escolar. Para efectos del trabajo con las escuelas, el trabajo de cooperación en Iberoamérica requiere redoblar. Si no se cuenta con instrumentos y materiales para realizar un uso pedagógico de la Red, así como un trabajo creativo que convoque a la innovación

y la creatividad de parte de los propios escolares, no estaremos aprovechando las posibilidades colaborativas y de producción de conocimientos. La tendencia todavía está marcada por un uso para la comunicación individual y colectiva relacionada con el entretenimiento. Las posibilidades de dialogar y reflexionar sobre las imágenes se dan sobre todo por fuera de la escuela. La escuela requiere de incorporar un conocimiento sistemático sobre Iberoamérica, sobre la realidad política y cultural de los países, sobre las imágenes que nos hermanan, que permita promover una ciudadanía intercultural crítica, activa y propositiva, así como un diálogo entre los propios escolares.

Darle prioridad a la investigación.

La investigación es una tarea que no puede dejarse de lado en el trabajo de cooperación. Una investigación permanente y no comercial sobre acceso a los medios y a las TIC, de naturaleza cualitativa, que permita seguirle “el pulso” a las transformaciones que se vienen dando, tiene que ser una opción de la mayor importancia.

Televisión educativa.

Finalmente, proponer proyectos y alternativas que faciliten un vínculo con los medios masivos de comunicación, la televisión de señal abierta y de cable e Internet. Proponer, desde las universidades, otras formas de hacer televisión educativa y contenidos que puedan circular por la Red que rescaten las historias propias de los países, sus memorias, e incorporar las nuevas identidades que le permitan dialogar e interactuar entre sí y con el mundo.

EL PORTUGUÉS Y EL ESPAÑOL COMO IDIOMAS DE CIENCIA

António Fidalgo

Si aceptamos que los elementos centrales de toda cultura son la lengua y la religión, tal como afirma Huntington⁵, el choque de civilizaciones sería en realidad un choque de religiones y lenguas. Y, de tal manera es así, que la cuestión más explosiva que Huntington plantea en su ensayo *“The Hispanic Challenge”*, publicado en abril de 2004, es la posibilidad de que el español se convierta oficialmente en el segundo idioma de los Estados Unidos. No obstante, la expansión de los idiomas ibéricos a través de una elevada demografía y de corrientes migratorias no va acompañada de igual o análoga afirmación de una ciencia que se exprese en tales idiomas. Por el contrario, el inglés sigue afirmándose cada vez más como el idioma franco de las ciencias, tendencia que también siguen las comunidades científicas de los países iberoamericanos que crecientemente publican en inglés sus trabajos. La posición que defendemos aquí es que la ciencia es una dimensión cultural de la que un idioma desarrollado no puede de ningún modo abdicar. Tanto desde un punto de vista epistemológico como del político, no es una cuestión neutra el hecho de que las ciencias se produzcan y divulguen en un idioma o en otro. El objetivo, de acuerdo con la Carta Cultural Iberoamericana y el Espacio Iberoamericano del Conocimiento, es crear una fuerte política de asociaciones lingüístico-científicas en el espacio iberoamericano.

1. El acervo cultural común

El acervo cultural común, invocado en la I Cumbre Iberoamericana, de 1991 (Declaración de Guadalajara)⁶, y en la Carta Cultural Iberoamericana, de 2006, no está explicitado; no obstante, a mí me parece incuestionable que dicho acervo, además de la historia de la colonización del continente americano por las dos naciones ibéricas, Portugal y España, consiste en el resultado de esa misma historia: el predominio del catolicismo y de los idiomas ibéricos, el español y el portugués, como idiomas oficiales. A partir de estos tres datos –historia, reli-

5. Huntington, *The Clash of Civilizations and The Remaking of World Order*, Touchstone Books, p. 59: “The central elements of any culture or civilization are language and religion”.

6. “Representamos un vasto conjunto de naciones que comparten raíces y el rico patrimonio de una cultura fundada en la suma de pueblos, credos y sangres diferentes. A quinientos años de distancia de nuestro primer encuentro, y como uno de los grandes espacios que configuran el mundo de nuestros días, estamos decididos a proyectar hacia el tercer milenio la fuerza de nuestra comunidad”. Declaración de Guadalajara, Ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, los días 18 y 19 de julio de 1991.

gión y lengua– se puede trazar la línea divisoria respecto de otros países de América o Europa. Y, dado que las culturas y sus comunidades correspondientes se afirman también por oposición, dicho acervo cultural común se contrapone a los de los demás países colonizados por otras naciones europeas, como Inglaterra, Francia y Holanda.

¿Tiene América Latina, como pretende Huntington, una cultura distinta de la occidental? ¿Qué criterios llevan a considerar a los países anglófonos de América del Norte, Australia y Nueva Zelanda como parte de la civilización occidental y, por el contrario, a considerar a América Latina una civilización propia? Al relacionar ocho grandes civilizaciones, desde la sínica y la japonesa hasta la latinoamericana y la africana, pasando por la hindú, la islámica, la ortodoxa y la occidental, Huntington diferencia la civilización latinoamericana de la europea por el hecho de que posee una cultura corporativa y autoritaria en mayor grado que Europa y por no haber recibido las influencias de la Reforma protestante. Son razones que en mi opinión no resultan concluyentes. El corporativismo y el autoritarismo latinoamericanos son genuinamente europeos, y, desde luego, menos acentuados que los practicados por los regímenes totalitarios europeos en la primera mitad del siglo XX. En cuanto a la Reforma, o a la Contrarreforma, que no deja de ser también una parte importante de la Modernidad en los países católicos, los países sudamericanos recibieron su influencia en la misma medida que Portugal o España. Como ejemplo, podemos mencionar la presencia e influencia en América Latina de los jesuitas, uno de los principales agentes de la Reforma en los países católicos.

Es verdad que Huntington define la civilización latinoamericana como una subvariante occidental, o bien como una civilización muy próxima. Pero eso sólo tendría sentido si también se viese a los Estados Unidos como una subvariante occidental, y lo mismo podría decirse respecto a las diferentes civilizaciones del interior de Europa: la católica y mediterránea al sur, y la protestante y anglosajona al norte, o mejor aún las culturas nacidas en el ámbito espacial del Imperio Romano, es decir, las culturas románicas y las no románicas. La idea de que la civilización occidental se divide en tres subvariantes⁷, siendo América Latina una de ellas, es ya hoy una realidad. Hay tantas o más similitudes entre América Latina y la Europa mediterránea que entre los Estados Unidos y la Europa septentrional.

7. Huntington, *Clash of Civilizations*, p. 136 “In the end, Latin American civilization could emerge into and become one subvariant of a three-pronged Western Civilization”.

No deja de ser curioso que cuando trata la clasificación civilizacional de las diferentes naciones, *member states*, *core states*, *cleft states*, *lone countries*, Huntington considere que España podría considerarse un estado nuclear⁸ de América Latina, y que si ello no se ha realizado se debe al hecho de que ha optado por integrarse en la Unión Europea⁹. Esta posición de Huntington es limitada y va incluso contra sus más fundamentales posiciones, en especial, la de que la posición civilizacional de un país solo puede entenderse a largo plazo. En efecto, las unidades de tiempo de una civilización se miden por siglos o milenios, por lo que una decisión con poco más de dos décadas no puede entenderse como una inflexión civilizacional. Además, no se abandona una cultura sedimentada a lo largo de siglos, un idioma, una religión, usos y costumbres por el simple hecho de ser miembro de una configuración política, económica o social. La cuestión es que los países ibéricos tienen una comunidad de valores, de formas de ser, de idioma y de religión, con sus antiguas colonias latinoamericanas que no pueden tener con otros países. En el siglo XIX, el propio rey de Portugal gobernó el país desde Brasil. Existe un parentesco indiscutible entre Portugal y Brasil y entre España y los países hispanoamericanos; un parentesco que hace posible el sentimiento de un “nosotros” anclado, sobre todo en el idioma y en una historia común.

El caso de México es especialmente ilustrativo. Primero, en *El choque de las civilizaciones*, Huntington empieza presentando a México como un estado en un momento de cambio, *turn state*; pasando de la cultura latina a la cultura norteamericana. El acuerdo comercial NAFTA firmado con los Estados Unidos y Canadá significaría el momento de viraje de México hacia la cultura norteamericana¹⁰. Sin embargo, lo mismo que en el caso de la adhesión de España a la Unión Europea, tal cosa no puede significar la negación de su identidad latina, de su historia de colonización de las américas, del idioma común con los pueblos del otro lado del Atlántico: tampoco en este caso, la incorporación de México al NAFTA puede significar de ningún modo un volver la espalda a su propia cultura, su idioma y su religión. Realmente, no se entiende como Huntington, en estos casos, hace depender de la firma de un tratado la pertenencia o no pertenencia a una civilización, que es algo mucho más profundo y duradero.

8. p. 135. “Civilizations usually have one or more places viewed by their members as the principal source or sources of the civilization’s culture. These sources are often located within the core state or states of the civilization, that is, its most powerful and culturally central state or states”.

9. p. 135. “With respect to Latin América, conceivably Spain could have become the core state of a Spanish-speaking or even Iberian civilization but its leaders consciously chose to become a member state in European civilization, while at the same time maintaining cultural links with its former colonies”.

10. p. 149: “Like Turkey, México had a distinctly non-Western culture. Even in the twentieth century, as Octávio Paz put it, “the core of México is Indian. It is non-European”.

Tanto es así, que en su artículo de 2004, *“The Hispanic Challenge”*, el propio Huntington trata la inmigración latina, y en particular la mejicana, ya no como un episodio de la tradicional inmigración, tan característica de los Estados Unidos, sino como una amenaza, muy profunda, al modo de ser americano, y en particular una amenaza al monopolio del inglés como idioma de comunicación entre las múltiples etnias presentes en el país. Resumiendo, las identidades no se definen solamente por lo que son, sino también por lo que no son, por la diferencia con los otros¹¹. En los Estados Unidos se considera a los hispanohablantes o a los lusohablantes en su identidad latina, no en la nacional; es decir, se les ve como latinos y no como brasileños, colombianos, chilenos o argentinos. El desafío que plantean a la cultura anglosajona, es justamente el hecho de que presentan una identidad cultural común, de que hablan el mismo idioma, de que compartan iguales valores, de tienen la misma religión. Tal amenaza desaparecería si hablasen diferentes idiomas y tuviesen diferentes religiones.

La amplia diversidad cultural que existe entre los pueblos iberoamericanos se difumina cuando se antepone a otras culturas, como se puede ver perfectamente en su actual choque con la cultura norteamericana.

2. El choque de lenguas

Sería ingenuo pensar que en el ámbito de los idiomas la convivencia es pacífica. En modo alguno. Hay idiomas que se expanden, otros hay que retroceden, los hay que se refuerzan, y están los que entran en decadencia, y los que mueren y los que nacen. Es deber de los hablantes de una lengua cultivarla y promocionarla. Es nada más y nada menos que la identidad de un pueblo, de una cultura, de una civilización, lo que está en juego en un idioma en el que se siente, se piensa, en el que nos expresamos y comunicamos. La historia de un pueblo, de una nación, está en la lengua o las lenguas a las que ha considerados o considera suyas. El día en que éstas desapareciesen sería la historia de ese pueblo lo que se vendría abajo.

El artículo de Huntington sobre el desafío hispano que los Estados Unidos tienen que enfrentar es ante todo un desafío lingüístico, es casi como perder en casa cuando se ha ganado el mundo, o sea tener a todo el mundo hablando inglés como segundo idioma y verse obligado a hablar español de puertas para dentro para poder entenderse con una parte importante de la población. Por un lado, existe una parte de esa población que puede, efec-

11. p. 67. “People define their identity by what they are not. As increased communications, trade, and travel multiply the interactions among civilizations, people increasingly accord greater relevance to their civilizational identity”.

tivamente, prescindir del inglés en su vida cotidiana, e incluso para lanzarse a iniciativas religiosas, sociales o aun políticas. Los ejemplos ofrecidos por Huntington sobre la comunidad hispana de Miami no son casos aislados. Sabemos que en un creciente número de comunidades norteamericanas el español es el idioma dominante de comunicación y expresión. Por otra parte, este hecho obliga a que quien no hable el español como lengua nativa tenga que aprenderlo para poder alcanzar el éxito económico, social y político. La amenaza hispana es la amenaza sentida por los norteamericanos anglófonos que no hablan español. Por el contrario, para quienes dominan los dos idiomas tal cosa representa una plusvalía, muy apreciada además en numerosos lugares del sur de los Estados Unidos, una zona por lo demás en franca expansión económica.

La percepción de amenaza lingüística es tanto más percibida por los anglófonos cuanto que la segunda generación de inmigrantes hispanos no se siente forzada a abandonar la lengua de sus padres, percibida como idioma de la pobreza de la que huyeron, y como, por otra parte, ha ocurrido en la historia de la emigración de otros pueblos: alemanes, polacos y tantos otros. Más aún, hay orgullo en hablar español, en ser bilingüe, en presentarse como latino, en marcar la diferencia. Un negro americano no puede afirmar su identidad como negro mediante un idioma propio, pero los latinos americanos pueden hacerlo hablando español. Incluso los que no lo aprendieron de niños lo aprenden de adultos¹².

La amenaza hispana es aún más destacable si se considera que el siglo XX ha sido considerado “*The English-speaking century*”, y que aún hoy continuamos viviendo el siglo de los pueblos anglófonos¹³. El dominio del inglés en el mundo globalizado es efectivamente abrumador, no sólo por la historia imperial de los últimos dos siglos (el Imperio británico en el siglo XIX y el americano en el XX), sino también por su presencia como idioma oficial en países muy populosos y/o de gran importancia geoestratégica, como Nigeria, Sudáfrica, India o Australia. El inglés es la lengua de la aviación, de las finanzas internacionales, de las TIC y de la ciencia. Sin embargo, la música es un sector donde el español ha ido ascendiendo en los últimos años. Si hace treinta o cuarenta años había

12. “Although second- and third-generation Mexican Americans and other Hispanics acquire competence in English, they also appear to deviate from the usual pattern by maintaining their competence in Spanish. Second- or third-generation Mexican Americans who were brought up speaking only English have learned Spanish as adults and are encouraging their children to become fluent in it. Spanish-language competence, University of New Mexico professor F. Chris Garcia has stated, is ‘the one thing every Hispanic takes pride in, wants to protect and promote’”.

13 *A History of the English-Speaking Peoples Since 1900*, by Andrew Roberts; HarperCollins. Cf. <http://www.newcriterion.com/archives/25/02/the-english-speaking-century/>

una primacía casi absoluta del *pop* y el *rock* anglófonos, hoy la música latina tiene una fuerte presencia a escala internacional.

El avance del español no es un fenómeno circunscrito a los Estados Unidos; también se observa en Europa. El número de estudiantes que aprenden español como idioma extranjero ha aumentado en Europa de forma significativa. A su vez, el francés ha venido perdiendo fuerza en relación con el inglés y español. Por otra parte, el choque de idiomas es bien notorio en la cuestión, viva y abierta hoy, de los idiomas de trabajo de la Unión Europea.

3. Hacer y comunicar ciencia

Uno de los campos donde el inglés se ha afirmado como idioma franco y global es el científico. Los congresos científicos internacionales utilizan invariablemente el inglés como uno de los idiomas de trabajo, e incluso como único idioma. En inglés se publica la aplastante mayoría de las revistas científicas. El principio del *publish or perish*, erigido como criterio de afirmación académica, adopta hoy, de hecho, una formulación más restrictiva: *publish in english or perish*.

El predominio del inglés es de tal magnitud que ya se ha convertido en indiscutible moneda común en las comunidades académicas y científicas de todo el mundo, incluso entre aquellas que tenían una más fuerte identidad, como eran la alemana o la francesa. Hoy muchos científicos y profesores universitarios de países no anglófonos sólo publican sus trabajos en inglés, descuidando la versión vernácula de sus publicaciones por la sencilla razón de que redactan una única versión y ya directamente en inglés, dando además por descontado que las comunidades académicas de sus países podrán leer dicha versión. A tal objeto, se publican revistas en inglés en países no anglófonos. Tesis de doctorado, especialmente en áreas tecnológicas, se redactan en inglés y, en muchas universidades, a lo largo y ancho de este mundo, se ofrecen cursos de graduación y posgraduación en diferentes áreas científicas, impartidos en inglés.

Los criterios de evaluación de la producción científica vienen dictados por la hegemonía del inglés. El sistema de *referees*, los factores de impacto, los índices de citas, los coeficientes de relevancia, todo ello está construido de tal forma que quien publique en otro idioma pasará desapercibido en el cuadro de clasificación. La evaluación de un artículo se realiza de forma indirecta, a través de su grado de visibilidad, y no directamente a partir de su valor intrínseco. Y, como remate final y paradójico, los jurados nacionales se ciñen en muchas ocasiones a una simple tarea de recuento del número de artículos publicados en revistas internacionales, dejando para los *boards of referees* de las revistas la evaluación cualitativa y última del valor de los artículos.

El monolingüismo instalado en la ciencia configura una situación de monopolio altamente perjudicial para los idiomas vernáculos, que se ven despojados de su dimensión conceptual. Nuevos términos científicos son forjados desde y en el seno del inglés para pasar después a los demás idiomas. Y lo cierto es que, si dentro del idioma en que se acuñaron tales términos, éstos tienen y sentido y están bien contextualizados, fuera de su hábitat, en los demás idiomas, esos mismos conceptos resultan extraños. Poco a poco se van creando dialectos científicos que ya sólo obedecen a los respectivos idiomas vernáculos en la sintaxis, pero que en lo semántico, es decir, en cuanto a los conceptos utilizados, son ya simples copias del inglés. El monolingüismo científico conduce a una depauperación conceptual de los demás idiomas.

Muchos científicos de países no anglófonos se muestran muy satisfechos del monolingüismo instalado, y sólo ven ventajas en el idioma franco de la ciencia. La posibilidad de publicar internacionalmente, logrando para ello financiación de entidades nacionales o comunitarias, la facilidad de viajar a congresos en diferentes países donde poder utilizar de forma indiscriminada un único idioma, el cosmopolitismo asociado al conocimiento del idioma dominante, la notoriedad a nivel global, son todo ello ventajas palpables frente a desventajas poco palpables, como la depauperación del idioma vernáculo correspondiente, la soberanía social o el distanciamiento de su actividad de investigador y de científico respecto de la población de su propio país. Sin embargo, no perciben que han acometido una lucha desigual, que nunca tendrán la posibilidad de crear palabras y conceptos en un idioma que no es el suyo, ni tendrán nunca la fluidez idiomática de un hablante nativo. El hecho de que premios internacionales, en especial los premios Nóbel, se concedan en amplia mayoría a anglófonos nativos, puede explicarse por razones ajenas a las lingüísticas, es decir, por razones económicas, sociales, organizacionales y culturales. Lo que es evidente es que, siendo el inglés el idioma de la ciencia, los científicos que lo usan como idioma materno gozan, de entrada, de ventajas competitivas respecto de los demás científicos. Pero, con todo, no es esa desventaja el mayor problema, máxime porque de alguna forma se compensa con el multilingüismo de los no anglófonos el habitual monolingüismo de los anglófonos. El problema crucial es si no ocurrirá que, fuera de su ambiente lingüístico natural, los científicos hagan peor ciencia que la que podrían hacer en su propio idioma. En tal caso, ya no se trataría sólo de una depauperación conceptual de los idiomas vernáculos: sería también una depauperación de la ciencia y de la cultura científica de los países no anglófonos.

Juzgar que la ciencia es un saber de un solo idioma es repetir el error del positivismo lógico de las décadas de los años 20 y 30, donde se producía una visión monolítica de la ciencia. La sociología de la ciencia (Robert Merton) y las nuevas teorías epistemológicas (Thomas Kuhn, Paul Feyerabend) han venido a mostrar que la ciencia es un tipo de cultura particular y civilizacional, altamente condicionada por factores sociales, políticos y económicos.

No creamos que se trata de una cuestión epistemológicamente neutra ésta de los idiomas en que se producen y se divulgan las ciencias. La revolución científica operada en la Modernidad, concretamente en los siglos XVI y XVII, se hizo en los distintos idiomas vernáculos que entonces empezaban a afirmarse a costa del latín, el idioma franco de la época. Esa revolución no fue un acontecimiento aislado, ya que se produjo en un clima de profundos cambios religiosos (la Reforma protestante), políticos y comerciales (los descubrimientos). Los idiomas encarnan cosmovisiones que de ningún modo son indiferentes al espíritu científico.

El actual monolingüismo anglófono de la ciencia no ayuda a difundir la ciencia en los pueblos no anglófonos ni a la creación de la correspondiente cultura científica. La comunidad científica de un país iberoamericano puede sentirse muy satisfecha por el hecho de que a través del inglés, como idioma franco, puede comunicar y cooperar con comunidades científicas no sólo de países anglófonos, sino también de países con idiomas muy diferentes, como por ejemplo, el alemán, el ruso, el sueco o el holandés. Pero esa internacionalización científica tiene costes, y muy particularmente la alienación del pueblo al que se pertenece; o, dicho con más exactitud, la alienación de la comunidad científica de cara al pueblo al que ésta pertenece. El idioma vernáculo de un pueblo es la forma a través de la cual las distintas comunidades y sectores poblacionales en que dicho pueblo se estructura, se comunican entre sí y se influyen mutuamente. Las comunidades religiosas, políticas o educativas, los sectores productivos, comerciales y empresariales o el sector agrícola tienen puntos de intersección gracias a la comunidad de idioma. Ahora bien, si una de esas comunidades opta por un idioma extranjero como idioma de trabajo, se desvincula y enajena de la comunidad nacional y lingüística en la que se encuentra inserta. La comunidad científica, al elegir el inglés, al hacer que la producción científica de artículos, libros y tesis de doctorado, así como al fijar como idioma oficial de sus congresos el inglés, se distancia de la comunidad que la sustenta y financia. Y lo más grave es, sin embargo, el hecho de que el distanciamiento ni siquiera provenga internamente de la misma comunidad científica, sino impuesto por los órganos gubernamentales que financian la ciencia. Un pretendido cosmopolitismo lleva a países menos ricos a sustentar y financiar un *status quo* que les es claramente adverso, y muy favorable a los países anglófonos. Mañana, el *corpus* de saber que han financiado y producido estará en inglés, directamente accesible para anglófonos, pero sólo indirectamente accesible –mediante la traducción– a su propia población.

La ciencia que se hace no puede ni debe estar dissociada de la historia y de la cultura de un pueblo. La propia historia de la ciencia, de cada ciencia, en su pluralidad y diversidad, encierra hechos de la historia de individuos, organizaciones, pueblos y culturas. Obliterar la historia de una ciencia, separar su cuerpo de conocimientos de los condicionantes culturales, sociales y económicos de los que ha surgido, significa truncar su propio sentido, su conexión con el mundo humano de donde surgió y con los objetivos que originariamente tenía asociados.

4. El portugués y el español como idiomas de ciencia

La iniciativa de crear un espacio iberoamericano del conocimiento es sin duda un paso importante en la consecución del objetivo, proclamado ya en la Cumbre de Guadalajara, de “proyectar hacia el tercer milenio la fuerza de nuestra comunidad”. La enseñanza superior, la investigación científica, la innovación tecnológica, son áreas verdaderamente fundamentales de afirmación de un espacio civilizacional ante los otros. Sin embargo, el documento aprobado en la Conferencia de Montevideo, de 2006, falla en la especificación lingüística del espacio que se pretende crear. Lo que realmente caracteriza al espacio iberoamericano del conocimiento son los dos idiomas ibéricos que se establecieron en América: el español y el portugués.

El espacio iberoamericano del conocimiento se crea, como muy bien preconiza el documento, con la intensificación de asociaciones de cooperación en terrenos como la educación y la investigación, y especialmente a través del reconocimiento de grados académicos y la movilidad de estudiantes y docentes entre los diferentes países. Y también mediante asociaciones editoriales y, de forma particular, con la creación de un mercado editorial único, donde libros y revistas circulen libremente sin aranceles aduaneros. Para que exista el espacio iberoamericano del conocimiento tendrá que asentarse en un espacio lingüístico común; y para ello será necesario superar las diferencias existentes, no eliminándolas, sino haciéndolas conocidas y familiares. Las dificultades que tiene un brasileño para entender el portugués coloquial de Portugal se superan mediante la familiarización con la fonética lusitana. Y lo mismo vale decir en lo que respecta a las diferencias internas del español hablado en los diferentes países, y más aún en lo que hace a las diferencias entre el portugués y el español.

Hace treinta o cuarenta años, los portugueses con formación escolar media o superior leían y hablaban mejor el francés que el español. La causa estaba en la obligatoriedad de estudiar, en el colegio, por lo menos cinco años de francés y, junto a ello, en la imposibilidad de aprender español. Los libros en idioma francés que se compraban y leían en Portugal eran muchísimos más que los libros en español. Hasta la adhesión a la Comunidad Europea, portugueses y españoles habían vivido de espaldas, de un lado y de otro, percibiendo más las diferencias que los aspectos comunes. El panorama hoy es afortunadamente muy distinto; pero todavía no es el ideal. Éste llegará cuando portugueses y españoles logren aprovechar cabalmente la afinidad de los dos idiomas, la semejanza sintáctica y la igualdad semántica de la mayor parte de sus palabras.

Un espacio común de conocimiento es necesariamente un espacio lingüístico común y por ello hay que promover una comunidad iberoamericana de información, de cultura, de entretenimiento y de ciencia. Hacer y comunicar ciencia en español y portugués perderá de forma definitiva toda connotación regional o provincial cuando lo respal-

de una comunidad de más de quinientos millones de hablantes reales. Cientos o miles de universidades iberoamericanas, con decenas de millones de estudiantes, trabajando en español y portugués podrán tal vez ser consideradas un bloque universitario de inferior calidad al bloque anglófono, pero nunca como una región o periferia de éste.

Considerado por separado, Portugal debería adoptar las políticas científicas seguidas por países europeos de análoga dimensión a la suya, aunque más desarrollados, como por ejemplo Holanda o Dinamarca. Y eso es precisamente lo que ha hecho por designio gubernamental. Pero, una vez encuadrado en el espacio iberoamericano, Portugal no puede y no debe rechazar la responsabilidad de contribuir al espacio iberoamericano del conocimiento. En Holanda acaso resulte aceptable que se redacten las tesis de doctorado en inglés, no así en Portugal; y ello precisamente en nombre de la solidaridad con una comunidad lusohablante de 250 millones de personas y con la aún más amplia comunidad iberoamericana.

La producción científica en español y portugués será una realidad cuando se creen lazos efectivos y afectivos entre las comunidades científicas de los países iberoamericanos. Esta clase de lazos se establecen mediante la cooperación, el reconocimiento recíproco de grados académicos, mediante evaluaciones conjuntas y asociaciones editoriales. La inversión en ciencia no debería hacerse de forma aislada, sino obedeciendo a estrategias conjuntas.

5. Estrategias de política científica

Actualmente el panorama del portugués y del español como idiomas de producción y difusión científica es desalentador. Dos muestras muy sencillas y crudas: las cifras de Wikipedia y el banco de datos de publicaciones científicas. El primer indicador nos da una idea de la situación social, económica, escolar, cultural y cívica de los pueblos iberoamericanos. Mediante el segundo indicador comprobaremos cómo la ciencia se ha convertido en una industria de la cual se encuentran apartados los pueblos que hablan español y portugués.

Las wikipedias son actualmente poderosos instrumentos de construcción y difusión del saber. Además de la disposición de información al modo de las enciclopedias clásicas, las wikipedias permiten también la construcción y el disfrute colectivos del saber. Todos pueden escribir y ofrecer su aportación a cualquier artículo. Existen en este momento wikipedias en muchos idiomas y la cantidad de artículos en cada idioma (independientemente del número de accesos) ilustra con claridad el estado cultural de un pueblo.

La wikipedia en portugués, con 245.000 artículos, ocupa un octavo puesto; la española, con 212.000, el décimo. Por su parte, la wikipedia holandesa está en sexto lugar, con 282.000 entradas y, la sueca, con 215.000,

en el noveno. Sin embargo, el número de hablantes nativos de holandés y de sueco es de 20 y 9 millones, respectivamente.

Es evidente que los factores de desarrollo –factores económicos, sociales y escolares– juegan aquí un papel crucial. Un pueblo que no tenga un servicio universal de distribución de agua canalizada o de energía eléctrica, tampoco tendrá una red universal de Internet. Pero las disparidades son de tal magnitud que es preciso considerar otros factores además de los económicos, como es la conciencia cívica. Al ser voluntaria, no remunerada, la participación en la construcción de Wikipedia, las personas no se esfuerzan, simple y llanamente. Con todo, la creación de una *Iberopedia* podría considerarse un anhelo fundamental en pro de la comunicación y la cultura en el espacio iberoamericano.

La industria de las publicaciones científicas, de los bancos de datos de la producción y la relevancia científicas mediante la medición de impacto (número de citas) está dominada por las grandes editoriales como Elsevier, Sage o Springer. Es un mercado abrumadoramente anglófono, en el que las publicaciones en inglés reciben un tratamiento de privilegio muy superior a las publicaciones en otros idiomas.

Un caso concreto nos ayudará a ilustrar este predominio del inglés y la colaboración que gobiernos, instituciones científicas y universidades de países no anglófonos prestan a tal sistema de difusión y evaluación científicas. En Portugal, la *b-on*, Biblioteca del Conocimiento Online –<http://www.b-on.pt>–, está constituida por recursos bibliográficos *online* disponibles en las universidades portuguesas y financiados por el Ministerio de la Ciencia. Tales recursos están casi exclusivamente en idioma inglés. En 2001, a través de la Red Ciencia, Tecnología y Sociedad (RCTS), y con la ayuda financiera del Programa Operacional Sociedad de la Información (POSI), las instituciones de enseñanza superior obtuvieron acceso a las bases bibliográficas de seis grandes editoriales científicas –Elsevier, Wiley, Springer, Kluwer, IEEE y SAGE–, concretamente las bases *Science Citation Index*, *Arts and Humanities Citation Index*, *Current Contents* y *Contents Connect*, *Journal Citation Reports*, *ISI Proceedings* e *ISI Chemistry*, incluyendo los correspondientes registros históricos desde 1945. El Ministerio financiaba el cincuenta por ciento del coste, calculado en función del número de investigadores, docentes y alumnos de cada institución.

Desde 2005, la Biblioteca del Conocimiento Online incluye nuevas editoriales: Taylor & Francis, Annual Reviews, Association for Computing Machinery, Institute of Physics, American Institute of Physics, Royal Society of Chemistry, American Chemical Society, Society for Industrial and Applied Mathematics, Zentrallblat, Academic Search Premier y Business Source Premier. La inversión está totalmente sufragada por el Ministerio de la Ciencia, la cual se detrajo de los fondos para investigación que deberían haberse distribuido entre las universidades.

El esfuerzo financiero y logístico realizado por el Ministerio no es sin embargo paralelo en lo referente a las publicaciones en idioma portugués. La iniciativa SciELO, Scientific Electronic Library Online, –<http://www.scielo.oces.metes.pt/>–, que curiosamente es la aplicación de un proyecto de investigación de la Fundación de Protección a la Investigación del Estado de São Paulo (*Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo –Fapesp–*), en asociación con el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (BIREME), que tiene como objetivo crear una base de datos *online* de publicaciones portuguesas, no se ha materializado por el momento, pero lo peor de todo ello es que no se vislumbra una apuesta firme, traducida en un notable apoyo financiero, por convertir la SciELO en un instrumento importante e imprescindible de las publicaciones en idioma portugués.

Es, cuando menos, extraño que no aparezcan en estos recursos las bases de datos de las publicaciones realizadas en Portugal, Brasil, España y demás países iberoamericanos. Y, si consultamos los recursos *online* de la Universidad de Salamanca, comprobaremos que la situación se repite; la amplia mayoría pertenece a las grandes editoriales internacionales y están en lengua inglesa. Por otra parte, es lógico que las universidades quieran ofrecer a sus usuarios los mejores recursos, los más actualizados y amplios. Pero lo que no resulta tan lógico es que los gobiernos no tengan una política de defensa de los idiomas vernáculos en el campo de la ciencia. Eso sí que es un escándalo: descuidar la producción y difusión científica en los idiomas propios y con ello privar a la población nacional de un acceso directo a la ciencia.

El espacio iberoamericano del conocimiento no es una realidad, sino un programa. Como cualquier programa, éste también podrá estar mejor o peor fundamentado, y reivindicar una mayor o menor razón de ser. El fundamento del espacio iberoamericano del conocimiento descansa en la comunidad lingüística, en el hecho de compartir los mismos idiomas, en la intercomprensión de estos por parte de los 21 países de la OEI.

LA EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN, HOY

Agustín García Matilla / Roberto Aparici Marino

La Educación para la Comunicación (E.P.C) puede entenderse desde una acción interdisciplinar, transversal, integrada, global y también ética y política que complete la formación ciudadana de los individuos, y que permita recoger lo mejor de cada uno de los enfoques más innovadores de la alfabetización audiovisual y multimedia.

La acelerada conversión al mundo digital nos obliga a unificar criterios acerca de lo que consideramos alfabetización. Ya no podemos limitarnos sólo al audiovisual. Debemos hablar de una alfabetización audiovisual y multimedia estrechamente vinculada con los nuevos territorios de la convergencia digital. Por ese motivo hemos optado por denominar E.P.C a lo que otros autores denominan Educación para los Medios (E.P.M).

Como ha recordado Prieto Castillo en sus propuestas, la comunicación sirve: para ejercer la calidad del ser humano, expresarse, interactuar, relacionarse, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, sentirse y sentir a los demás, abrirse al mundo y apropiarse de uno mismo. Como el propio autor señala, desde un punto de vista educativo, “cuando uno puede comunicarse en distintas líneas (con las palabras, con el cuerpo, con los sonidos, con las imágenes) a la vez se apropia de sus posibilidades, de sus capacidades” (Prieto, 2004: 84-86).

Hablar de nuevas alfabetizaciones en el siglo XXI implica el compromiso de ejercer un activismo vinculado con la realidad, que motive al desarrollo de la creatividad de las personas, global y no parcelado, transformador y no complaciente, dialogante y no autoritario, creativo y no meramente reproductor de viejas formas canónicas que pueden llevar al más inútil formalismo –defensor del arte por el arte–, y siempre alerta con las tentaciones manipuladoras de cualquier tipo de poder.

En España y en otros países esa orientación creativa pero también crítica de la Educación para la Comunicación, se ha visto amortiguada y casi anulada en los últimos años desde los discursos oficiales, siendo sustituida por la enseñanza de las denominadas Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC). Esto ha llevado a expertos españoles como Alfonso Gutiérrez a plantearse una definición que trascendiera a concepciones sesgadas y parceladas. Gutiérrez hace alusión al concepto de “Alfabetización múltiple”. Para él con alfabetización múltiple “no nos referimos simplemente al tradicional leer y escribir, sino a las destrezas, conocimientos y aptitudes necesarias para vivir plenamente en sociedad y procurar un mundo mejor. Consideramos pues los fines últimos de la educación como continuo referente en cualquier tipo de alfabetización” (Gutiérrez Martín, 2003: 49).

En Estados Unidos Kathleen Tyner (2004) se ha referido a la doble orientación de una alfabetización informativa, muy relacionada con la biblioteconomía, los ordenadores interconectados y los medios de comunicación digital y paralelamente ha hecho mención a una educación para los medios, más frecuentemente vinculada con la televisión, el activismo social y la cultura popular. Tyner refuerza los vínculos entre ambas y aboga por que los educadores de medios en Estados Unidos se unan a la comunidad de investigación internacional.

En una publicación reciente (García Matilla, 2004) hemos definido la E.P.C como un territorio que debería servir para una mejor intercomunicación entre las personas, favoreciendo las mediaciones y aspirando a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo ofrecería los instrumentos para: comprender la producción social de información y comunicación, saber valorar cómo funcionan los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. El desarrollo del pensamiento crítico se halla implícito también en esta definición y quizás este sea el asunto más conflictivo que ha evitado durante décadas que la E.P.C no se incluyera en el currículo escolar y fuera marginada en favor de una visión más asépticamente “tecnologicista” y menos comprometida con una educación creativa y promotora de ese pensamiento crítico de la ciudadanía.

Educar para la comunicación exige también educar en el derecho que todos tenemos a recibir una información veraz que no se vea sesgada y manipulada a conveniencia de un determinado Estado, Gobierno, institución, o grupo de poder económico, religioso, político, etc.

Los nuevos analfabetos

Como ya hemos podido intuir, las instituciones educativas formales prestan escasa o nula atención a nuevos conocimientos vinculados con el contexto comunicativo e informacional en el que se mueven cotidianamente niños y jóvenes.

El problema de las alfabetizaciones en la educación del siglo XXI y la articulación de una tradición verbal y monolingüe de la escuela con la nueva cultura se expresa en dos grandes problemas que se han puesto de manifiesto en relación con las Alfabetizaciones:

“El analfabetismo funcional y el analfabetismo del imaginario. El primero nos lleva al corazón del proceso de desarrollo del aprendizaje cognitivo y a los déficits de funcionalidad de buena parte de los modelos curriculares generalizados internacionalmente en las últimas décadas (...) El analfabetismo del imaginario nos confronta con el

imprescindible papel de la cultura (arte, medios) para conformar el imaginario y con las deficitarias situaciones actuales, a lo que se suma una deficiente articulación en el sistema educativo y en el desarrollo del niño del currículum escolar con la cultura mediática. No ayuda el relativo desencuentro entre las culturas familiar, escolar y mediática” (Del Río, Pablo, 2005:1). Pablo del Río acaba reclamando una Alfabetización integral e integrada.

La escasa atención que el sistema educativo presta al conocimiento de los nuevos lenguajes, está generando desde la propia escuela un nuevo tipo de analfabeto: aquel individuo que no conoce los instrumentos básicos para analizar los mensajes de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información. Es necesario definir entonces, el nuevo tipo de alfabetización que concierne a la comunicación analógica y digital y a las competencias que deben alcanzarse.

Esta nueva alfabetización se denomina alfabetización multimedia. La alfabetización multimedia es la capacidad de decodificar, evaluar y comunicarse en una variedad de medios (Internet, televisión, vídeo, ordenadores, radio, prensa, telefonía móvil, etc). Los niños y jóvenes que nacen en familias con un nivel económico suficientemente holgado tienen una gran capacidad, muy superior a la de la mayoría de los adultos, para adaptarse al manejo técnico de esas tecnologías cada vez más cotidianas. Niños y jóvenes se relacionan con la lógica digital desde los primeros años de vida, sin embargo, no hay una formación equiparable que ayude a pensar en los usos más idóneos de ese universo tecnológico que está cambiando los procesos lógicos que hasta ahora habían ayudado a las generaciones anteriores a comprender el mundo. De esta forma, el nuevo tipo de analfabeto no tiene características estandarizadas. Puede ser cualquier hombre o mujer de un entorno urbano o rural que aún sabiendo leer y escribir tiene dificultades para comprender la realidad construida por los medios.

El tiempo que cada persona dedica a un medio no significa que conozca la dinámica de su funcionamiento ni que comprenda sus mecanismos de acción.

Un analfabeto mediático queda fascinado por el mensaje y la tecnología del medio y sólo puede describir los contenidos que aborda. El objetivo de estar alfabetizado conlleva la idea de comprender el mundo que le rodea. Y el mundo que rodea a la mayoría de la gente es un mundo construido mediáticamente, donde la televisión es el medio que está al alcance de la mayoría de los ciudadanos tanto en países denominados desarrollados como en aquellos considerados en vías de desarrollo. Ely subrayaba hace más de 20 años como “Una persona alfabetizada hoy en día es capaz de comprender, interpretar y utilizar innumerables estímulos que se le presentan en un medio ambiente determinado. El lenguaje escrito y hablado, la música, los soni-

dos, las imágenes fijas y animadas, los objetos y los fenómenos naturales, son algunos de los estímulos que influyen en el individuo y, por lo tanto, requieren ser comprendidos, interpretados y utilizados. La escuela se limita a menudo a la enseñanza tradicional de la lectura y la escritura, algunas veces a expensas de la observación. Este enfoque limitado no es suficiente para estudiantes que viven en un mundo complejo que requiere un tipo de alfabetización que va más allá de los conocimientos y aptitudes de la escuela primaria básica” (Ely, 1984:102).

A esto hay que añadir un fenómeno mucho más actual y que se relaciona con el hecho de que los propios escolares identifican el aprendizaje de las tecnologías de la información en el currículo, con una forma de aprender formas de entretenimiento. Como ha destacado María Teresa Quiroz “Mientras los adultos asocian Internet con el aprendizaje, el conocimiento, la amplitud de criterio y lo racional, los chicos lo asocian como espacio de la información para la vida social, las imágenes, los juegos en red, el chateo y el entretenimiento en general. Si entendemos que la sociedad de la información es una nueva modalidad de relación entre personas, los adultos y los maestros lograrán acercarse a los chicos si comprenden el problema y pretenden –en lugar de prohibir, sancionar y controlar– establecer un acercamiento que le facilite a los más jóvenes integrar lo racional y lo afectivo, el juego y el aprendizaje” (Quiroz, 2004).

Investigar el nivel de competencia en comunicación audiovisual

La *Propuesta de Investigación sobre Competencia en Comunicación Audiovisual* coordinada por el profesor Joan Ferrés en Cataluña y amparada por el Consejo Audiovisual de esta Comunidad Autónoma (CAC), es una iniciativa innovadora, madurada en su diseño a lo largo de 2005 y hoy en día en fase de aplicación en Cataluña y en otras comunidades autónomas. Este documento fue evaluado, vía mail, por los principales especialistas en la materia en el ámbito iberoamericano. Los evaluadores fuimos invitados a realizar todo tipo de modificaciones, sugerencias y críticas escritas que considerásemos una aportación a la redacción del documento definitivo. En noviembre de 2005 un grupo de investigadores de todo el Estado español fuimos convocados por el CAC para estudiar esta propuesta y aportar sugerencias a la iniciativa. En la reunión, presidida por Victoria Camps y moderada por el propio Ferrés, se presentó un documento que aproximaba una definición de *competencia digital* que abarcaba tanto a las Tecnologías de la Información como de la Comunicación y que, según el texto base de partida “implica el uso confiado y crítico de los medios electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, con las destrezas para el manejo de la información a un alto nivel, y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas... El desarrollo eficaz de estas destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia en Comunicación Audiovisual

que entendemos como la capacidad para interpretar y analizar, desde la reflexión crítica, las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla” (CAC, 2005).

Al hablar de comunicación audiovisual el documento referido hace alusión a “todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet...)”.

El Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) califica el documento como “una aportación pionera instrumentando dispositivos tanto de consulta como de interacción entre expertos para definir con rigurosidad disciplinar los marcos referenciales que delimitan el concepto de *persona competente en Comunicación Audiovisual (C.A.)*”. El documento plantea la necesidad de dar el salto, desde el placer de mirar la imagen, a la necesidad de re-pensarla, de re-crearla, convirtiendo, de esta forma, la capacidad de análisis, el sentido crítico, la fruición estética y la expresión creativa en nuevas fuentes de satisfacción.

La competencia en Comunicación Audiovisual comporta el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con lo que podrían considerarse las seis dimensiones fundamentales de la Comunicación Audiovisual¹⁴, que se desglosan así:

- El Lenguaje.
- La Tecnología.
- Los procesos de producción y programación.
- La ideología y los valores.
- Recepción y audiencia.
- La dimensión estética.

Este es un ejemplo de los esfuerzos que desde distintas iniciativas nacionales e internacionales se están realizando en este ámbito dando continuidad a una larga trayectoria. Estas iniciativas deberían tener continuidad en los

14. Estas dimensiones no pueden concebirse en modo alguno como compartimentos estancos. Cada una sólo puede entenderse en relación con las demás.

futuros desarrollos curriculares que se desarrollen en los estudios de las áreas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Educación. Tanto en los estudios de grado como en los de postgrado.

En su ponencia, María Teresa Quiroz ha insistido en el papel ocupado por FELAFACS en esa labor dinamizadora que atañe a los estudios de Comunicación en toda América Latina.

En el caso de Europa, las facultades de comunicación, especialmente las de la península Ibérica, han de desempeñar una labor fundamental promoviendo la inclusión de disciplinas vinculadas con la educación para la comunicación en los diseños curriculares de las facultades de Educación y Comunicación.

El desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior debe abrir nuevas oportunidades para la coordinación de estrategias que ayuden al desarrollo curricular de un campo que ha contado en estos últimos años con extraordinarias experiencias y que exige la creación de puentes entre la actividad realizada en Educación para la Comunicación en los diversos niveles educativos, tanto universitarios como no universitarios.

El reto para los próximos años, consiste en dar coherencia a los desarrollos curriculares que habrán de plantearse, especialmente, en los niveles de grado y postgrado de nuestras facultades.

COOPERACIÓN EN LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA

Jesús Prieto

Quiero empezar señalando que este tema de la interacción entre la cultura, la comunicación y la educación es realmente complejo, endiablado. No podemos con ninguno de los tres conceptos por separado y los ponemos todos juntos. Y evidentemente se produce un denso, un abigarrado cruce de caminos al poner en contacto estos tres conceptos.

Quiero expresar mi agradecimiento a los tres intervinientes, pero de manera especial por la ponencia de Martin Hopenhayn, cuyo carácter ha sido más general, más académico, pero creo que nos ha dado un marco muy global de los principales problemas y las principales opciones que hay que tomar en este cruce de caminos. A través de la explicación que ha hecho de los conceptos de ciudadanía crítica y multicultural y de las nuevas tecnologías hemos visto un mapa, una topografía, de problemas y de aspectos, de dimensiones de estos conceptos, muy interesante, sobre todo para poder abordar ahora un debate desde esa visión académica integral. Quiero agradecer también el que no se haya hecho tampoco estos cantos falsamente modernos que hablan sólo de las TIC como único presente y futuro, y reivindicar el papel de los libros y de la escritura; Porque hasta el momento yo creo que sigue siendo lo fundamental, el valor estructural.

A esa visión se han añadido luego el énfasis, los subrayados en dos aspectos muy concretos sumamente interesantes. Primero, el de Fidalgo con su reivindicación lingüística de la ciencia. Yo creo que es clave, y además eso no se ha perdido porque las otras culturas y lenguas en las que se tiende a desarrollar la ciencia no han de ser peores necesariamente, sino que es un problema de hegemonías, y tiene una parte muy psicológica, de falta de seguridad de unas culturas frente a otras. También me parece importante lo que nos ha contado Teresa Quirós, y su conclusión de reivindicación de una cultura no basada en los contenidos, sino en los procesos y la necesidad de la alfabetización en las imágenes.

Dicho esto, yo querría centrar mi reflexión en algo a lo que han aludido los tres, un poco de pasada, que es el cómo se podría, o se debería avanzar en la construcción de un espacio cultural iberoamericano en relación con la educación, la ciencia y la cultura. Y quiero empezar indicando que este concepto que se utiliza muy frecuentemente en los foros de discusión, ya sean políticos, académicos, institucionales, creo que está todavía bastante confuso. En ese sentido querría empezar aclarando algo que me parece obvio: Que no debemos confundir el concepto de espacio cultural iberoamericano con la propia realidad cultural iberoamericana. El espacio cultural

iberoamericano es un constructo, una construcción político-institucional. Pero la realidad es de gran diversidad, muy compleja, como voy a explicar después, pero el espacio es otra cosa. El espacio es la institucionalización de un proyecto político sobre esa realidad. Y esto es lo que me parece clave. Porque muchas veces hablamos de espacio cultural, utilizando este concepto como el que define o nombra esa realidad. Pero no nombra la realidad sino un proyecto sobre esa realidad.

Quiero recordar que la Declaración de la Diversidad Cultural de UNESCO del 2001, no me refiero a la Convención de 2005, sino a la Declaración anterior, tiene una definición muy clarificadora en este sentido, cuando habla del pluralismo cultural, –nombre que para mí adquiere aquí el pluralismo cultural iberoamericano– y, lo define como el proyecto político de la diversidad cultural. Ésta es la clave. Y entonces, ese espacio cultural iberoamericano es un ente institucional complejo, un proyecto político, de entrada, porque exige opciones de gobierno que sitúan este objetivo, el de la construcción del espacio cultural iberoamericano como un bien común, como un bien común público, como una necesidad colectiva y como un interés general compartido.

Desde esa clarificación me parece que podríamos intentar sentar unas bases más claras para avanzar. Y desde el punto de vista político-institucional este espacio tendría una serie de dimensiones: por supuesto, una dimensión social que trata de afirmar la posibilidad de libre circulación de todos los ciudadanos y sobre todo de todos los creadores culturales en el ámbito iberoamericano; una dimensión económica, que trataría de afirmar la facilidad de circulación de los bienes y servicios culturales en el conjunto de la región; una dimensión jurídica, que trataría de favorecer la armonización de las legislaciones nacionales, con el fin de hacerlas más comparables y facilitar luego toda la labor posterior de cooperación a la que va indefectiblemente, o debería ir, este espacio; Y también una dimensión institucional, en la medida en la que harían falta órganos comunes, bien sean únicos que realizan gestiones para todos, o bien órganos comunes de coordinación, órganos colegiados para sentar las bases y los objetivos de este proyecto.

¿Cómo concretar el espacio cultural iberoamericano en la educación, en relación con la comunicación y la cultura? Martín nos señalaba una serie de objetivos que yo comparto. Hablaba de afirmar el sentido de pertenencia a una comunidad cultural iberoamericana, de los soportes comunes, de la aportación de la comunidad iberoamericana a la construcción colectiva del conocimiento, tomando en cuenta las distintas identidades en acuerdos de cooperación. Yo querría en estos momentos hacer una propuesta muy concreta y ambiciosa, la de afirmar una educación compartida en valores cívicos y democráticos. Quiero recordar que hay un artículo, en la Declaración Universal del 48, de Naciones Unidas, que está por realizar, en buena medida, en la mayor parte de

los sistemas educativos y de comunicación. Y este artículo dice que “la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; que favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz”. Este artículo es un programa absolutamente vivo, en mi opinión, y no realizado. Quiero recordar un trabajo precioso de Piaget, ya muy antiguo, titulado “¿Dónde va la educación?”, que hacía un comentario de este artículo que sería bueno recuperar en este momento. Y además tiene el valor, este artículo, de que algunos textos constitucionales lo han tomado como base como, por ejemplo, el mismo de la Constitución Española del 78, cuando dice que “la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el pleno desarrollo”.

En segundo lugar, descendiendo más al ámbito de la cultura iberoamericana, ese programa común tendría que destacar, desarrollar o fomentar la conciencia y la conciencia de lo iberoamericano. Y esto me parece que es fundamental para que Iberoamérica tome más fuerza internamente y en el contexto mundial. Porque una de las dificultades que tiene cualquier proceso en el ámbito iberoamericano es la conciencia de inferioridad. Señalaba Teresa Quiroz sobre la investigación hecha en Perú, una visión de la realidad cultural iberoamericana como culturas de segunda, como culturas subordinadas. Y yo creo que frente a ello hay que reivindicarla como una realidad cultural valiosa, como una de las grandes manifestaciones de la modernidad, con su singularidad, junto a la europea. Y su singularidad es el sincretismo que ha sabido combinar elementos de la racionalidad ilustrada con la democracia política, Porque realmente, es un gran sistema de diversidad como probablemente no hay otro en el mundo, profundamente dinámico, en el que más característico que los propios contenidos es la interacción, la viveza que tiene, desde esa creatividad profunda que está presente por las culturas originarias que se han fundido en ese sincretismo.

Entonces, digo que es importante, a mi juicio, reivindicar el valor positivo y la autoestima, lo que exigiría una acción política de cooperación. Y para mí, el marco de esa acción en estos momentos está en la Carta Cultural Iberoamericana, que constituye un gran programa político. Yo lo llamo una rosa de los vientos; marca una serie de direcciones para las acciones políticas educativas, culturales. Y creo que aquí hay un programa muy sugerente por desarrollar, especialmente a través de los organismos multilaterales de la región, como son las cumbres, como la propia OEI, el convenio Andrés Bello, las conferencias de los ministros de Cultura y educación. Como objetivo inmediato yo propondría que se desarrollara un programa escolar y de comunicación para los medios, apoyado en textos y elementos de imagen y, sobre todo, en la creación de una web escolar para nutrir de contenidos

y de elementos a estos programas educativos que en cualquier momento pudieran hacer conexiones, y además entrar en interacción, descansando sobre estos valores y sobre estos contenidos mínimos que he dicho antes.

Me parece que eso sería muy importante, y que sería la manera de llevar a los futuros ciudadanos iberoamericanos la fe en la cultura que tienen, porque si Iberoamérica se caracteriza por algo, es porque tienen fe en la cultura.

Debate

Luis Albornoz: Solamente algunos datos, como diría Jesús Prieto, de la realidad. Se trató, en la mesa anterior y en ésta, el tema de los idiomas, y el tema de la lectura, que implica cierto dominio del idioma. Pero yo quería plantear algunos interrogantes: Por ejemplo, cómo es posible generar una ciudadanía crítica? Es decir, ¿es posible realmente hablar de una ciudadanía crítica frente a la presencia tan dominante, tan avasallante, a un lado y otro del Atlántico, de eso que yo llamo una ciudadanía mediática? Es más, a veces tengo la idea de que en este mundo de globalización y de mundialización cultural, como refiere Renato Ortiz, más que una ciudadanía, lo que tenemos es una ciudadanía mediática, que es conducida por lo que los grandes medios nos van indicando. Ya no solamente a través de la publicidad, sino a través de determinados contenidos.

Martín Hopenhayn: Es muy difícil responder a la pregunta. En todo caso, claro, la apropiación de lo que podría ser todo un acervo o una tradición en ciudadanía crítica por parte de un sujeto puede ser, aunque la palabra es un poco maniquea, espuria, en el sentido de que si entre las cualidades que uno pondría como exigencias de una comunicación para una ciudadanía crítica está la resistencia a la cooptación, entonces uno se preguntaría si ese tipo de comunicación pretende cooptar o no. Es el caso de la estrategia comunicativa de Gobierno, o de Estado, en el caso venezolano, y el debate sobre si es dialogante, argumentativa, etc.

Yo creo que un elemento importante para ello es, si uno quiere educar en comunicación para la ciudadanía crítica, que hay que proteger a la educación tanto del mercado como también de proyectos ideológicos homogeneizadores. O sea, si algo hemos aprendido en ese sentido de la democracia es que precisamente la educación, que es tan nodal para la formación de la subjetividad, debe ser protegida de la homogeneización y de la mercantilización al mismo tiempo. Obviamente no hay una respuesta clara de cómo pasar de una ciudadanía mediática a una ciudadanía crítica, pero creo que la educación es un campo muy importante en ese sentido.

Roberto Aparici: Pero usted parecía plantear la educación como un mercado.

Martín Hopenhayn: Hay dos puntos ahí. Primero, esto de mirarnos las caras y ver quiénes somos realmente y desde dónde hablamos del multiculturalismo. Yo creo que ahí hay una discusión muy larga sobre el tema de la legitimidad en el habla. Y yo creo que en ese tema la legitimidad viene dada primero por dos cosas: Una, porque yo no renuncio a mi posibilidad de ser otro, y por tanto, me atribuyo la posibilidad del descentramiento. Y creo que la relación entre subjetividad y democracia hoy permite eso; Y la segunda, es que sí creo en un cierto discurs-

so universal sobre la diversidad. Creo que ahí hay un bastión desde el cual podremos mejorar el mundo un poco más, y en la medida en que le reconozco un cierto carácter universalista a ciertos derechos, entre ellos el derecho a la diversidad, yo, como miembro de ese universo, me siento legitimado para poder hablar en defensa de ello.

Y respecto de la relación entre educación y mercado. No es que yo considere que la educación sea principalmente un mercado. Pero creo que no es un delito hablar de la educación como mercado, siempre que sea uno consciente de que eso no agota la educación ni que debiera serlo. En todo caso, hay dos o tres ventajas en hablar de la educación y mencionar el mercado, sin ser neoliberal para nada. La primera es que hay que reconocer que en la educación hay una oferta de educación y hay una demanda de educación y esa perspectiva permite fortalecer el poder de la demanda. Es decir, el poder de la gente para exigir un cierto tipo de educación de calidad a los oferentes, sean privados o gubernamentales. En segundo lugar, es cierto que estamos ahí en una zona peligrosa en la cual no sabemos si hablamos de sujetos como ciudadanos o sujetos como clientes o usuarios. Pero no me parece mal, en una cierta instancia, colocar al ciudadano en su dimensión de usuario, no exclusiva, pero que permita colocar la dimensión de derechos de exigencia de calidad, que vienen precisamente de la zona de la sociedad relativa al consumo y al usuario. Hay una zona, creo, intermedia entre usuario y ciudadano que yo no despreciaría.

Capítulo 4: El audiovisual en la Cooperación Iberoamericana



LA TRANSFORMACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

George Yúdice

La música, como las otras artes y acaso más aún, siempre ha sido comunicación. Muchas comunidades se han organizado mediante rituales en cuyo centro está la música. Y de hecho, la música es la expresión más comunicada: vocalizada, tocada, escuchada, sentida, bailada, en lo físico, y descargada, archivada, sampleada y reproducida en nuevas combinaciones como los *mashups*¹⁵, esas recombinaciones de elementos heterogéneos para crear algo completamente nuevo y para los cuales hay no sólo grandes públicos, a pesar de ser de nicho, sino también participantes, que se intercambian piezas y *remixes*. Esa experiencia no es sólo auditiva sino también visual, táctil, y social, lo cual confirma a mi ver lo que escribe Néstor García Canclini respecto de la necesidad de tener una comprensión multimediática hoy en día de las industrias culturales, que suelen estudiarse por separado¹⁶.

1. Introducción: música, comunicación, ubicuidad y nuevas tecnologías

La música, además de ser reproducción comunitaria y medio de intercambio, también es un fenómeno que se experimenta en el cuerpo, que nos lo mueve, y pulsa al hacerlo las cuerdas de nuestros deseos, miedos, y ansiedades más íntimos, construyendo así complejos imaginarios que no se reducen al conocimiento que tienen –o mejor producen– las industrias fonográficas. Los imaginarios que elaboran las fonográficas se consiguen más bien a partir de los estudios de compra de fonogramas, no de los complejas ecosistemas en que se experimenta la música. En el mejor de los casos de aproximación a los gustos de los consumidores, tenemos el ejemplo de amazon.com, que empezó a recomendar los libros, CD y DVD que otros clientes habían comprado y que coincidían en al menos uno de los mismos. Su análisis de las bases de datos de las compras en línea les permitió dibu-

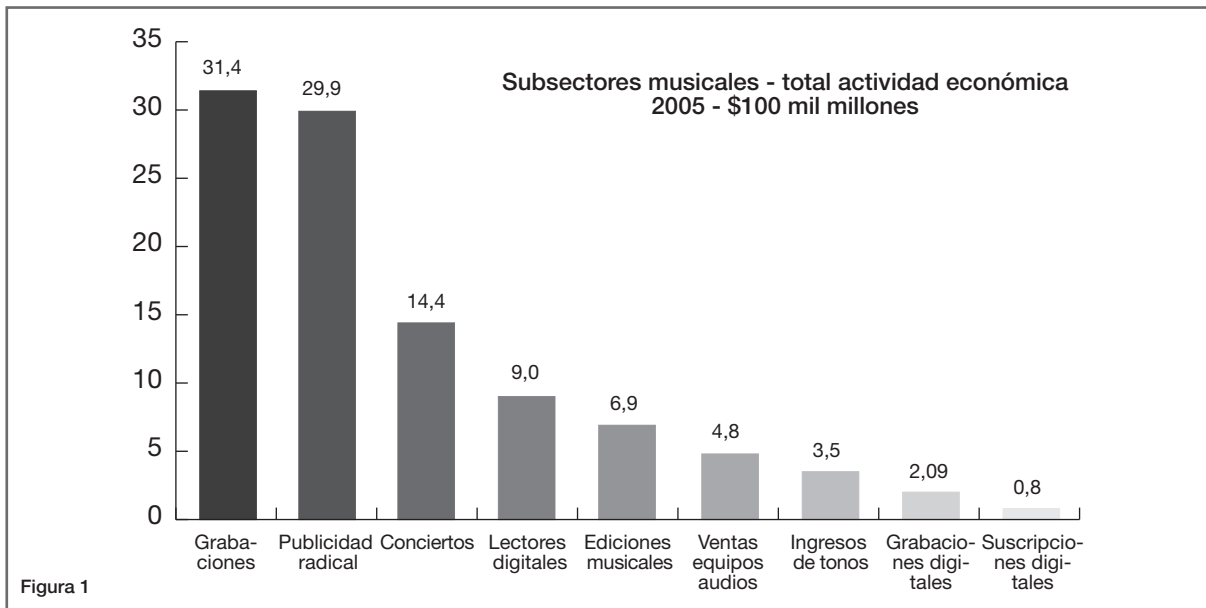
15. “Mashup”, expresión oriunda del criollo jamaicano (*mash it up* “majar y mezclar” en castellano), se refiere a una suerte de collage musical constituido de fragmentos tomados en otras canciones, por ejemplo, el canto de Michael Jackson en “Billie Jean” sobre el fondo instrumental de “Riders in the Storm” de The Doors. Semejantemente, la expresión se refiere a videos o a sitios web que combinan contenidos tomados de varias fuentes. Ver http://ia300114.us.archive.org/1/items/JoelKuwaharaMashupPart1_1/Mashup1of2.mov

16. “Los nuevos hábitos de relación con la cultura y la comunicación, en los que se entrelazan la lectura y las recientes tecnologías, son raras veces registrados en las políticas culturales y en la cooperación y los intercambios internacionales. En vez de seguir teniendo políticas separadas para los libros, la televisión y las tecnologías informáticas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadernadas y en las pantallas”. (García Canclini, 2007:6).

jar perfiles múltiples y flexibles para cada cliente, lo cual confirma para Chris Anderson (2006), que el verdadero valor de la cultura y el entretenimiento hoy en día no se encuentra en unos pocos *blockbusters* sino en la enorme diversidad de demanda que ya está impulsando y modificando a la industria del entretenimiento.

La música es la más ubicua de las expresiones pertenecientes a las artes y a las industrias culturales (libro, cine, televisión, video, radio, etc.). Se escucha no sólo en la radio y todos los otros medios o en los equipos de sonido, sino en ascensores, en lectores portátiles y teléfonos móviles, en la publicidad, en los restaurantes y por doquier en la calle. Si bien las cifras de los estudios convencionales indican que la industria global de música vale un poco menos de \$32 mil millones en 2006, la visión más amplia del sector musical arroja una cifra mucho mayor. En su totalidad, incluyendo conciertos y productos conectados a la música, la industria de la música valdría más de \$US 100.000 millones por año, al menos tres veces más que la venta de fonogramas. Después de la venta de grabaciones, la publicidad comercial radial es la más grande de los subsectores, estimada en \$US 30 mil millones, según PriceWaterhouse Coopers (2005) (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Industria discográfica: peso económico por subsectores.



Las empresas fonográficas proveen a las radios los contenidos que necesitan para atraer a los públicos que los *advertisers* quieren alcanzar. Sólo el 5% de los ingresos publicitarios vuelven a las fonográficas, lo que implica, desde el punto de vista de las empresas fonográficas, que las radios logran sacarle mucho valor a la música grabada. Los conciertos en vivo constituyen un porcentaje cada vez mayor, con unos \$US 14 mil millones o un 14.4% del mercado de música en 2005.

Ante la crisis que sufre esta industria desde fines de los 1990s, esta ubicuidad es ocasión para aumentar sus ganancias, sobre todo para las grandes empresas fonográficas o *majors*, ya que su mayor objetivo (y responsabilidad ante sus accionistas) es el lucro. Siguiendo ese fin, la industria de la música se viene concentrando aceleradamente desde la década de los años 80 mediante la fusión y adquisición por *holdings* transnacionales. A partir de esa década ya no se conciben como simples productoras y distribuidoras de música sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disquerías, las redes de conciertos, y más recientemente la Internet, la cabledifusión y la satélitedifusión. “La industria fonográfica, como a veces se la llama pintorescamente, busca desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicadas a través de múltiples medios; grabaciones, videos, películas, televisión, revistas, libros, y mediante la publicidad el endosamiento de productos y el patrocinio de bienes de consumo... En este final de siglo, la industria de la música es un componente integral de una red globalizante de industrias interconectadas de ocio y entretenimiento” (Negus, 1992:1).

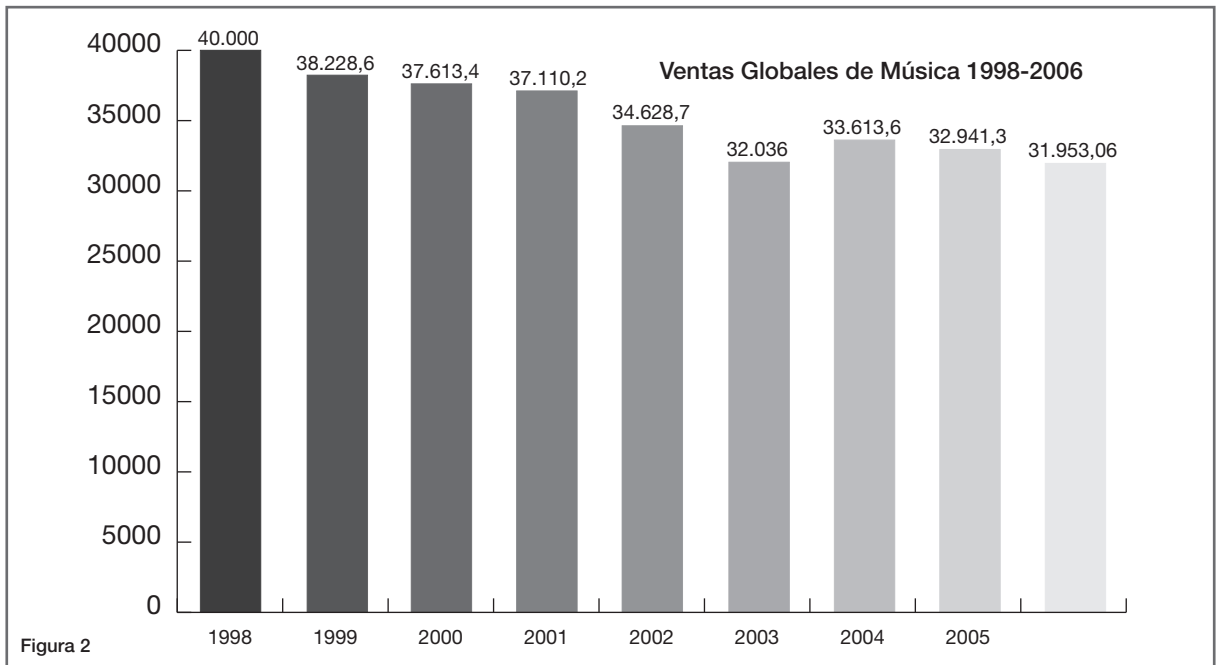
Hasta fines de los años 1990, hubo una evidente correlación entre la introducción de nuevas tecnologías y el crecimiento del mercado de la música. Hoy las nuevas tecnologías informáticas y de Internet están produciendo el resultado inverso. La introducción de la estereofonía y de la grabadora de cinta magnética en los años 50, primero de 2 canales y luego de 4 en 1958 y 8 en 1967 (los estudios de grabación aumentarían el número de canales hasta 48 en los años 70) estimuló la venta de discos. Al final de los 70, Sony introdujo el walkman, que dentro de 8 años había vendido 35 millones de unidades. La introducción del walkman aumentó enormemente la venta de álbums en cintas magnéticas y revolucionó los hábitos de escuchar música. Semejantemente, el CD fue introducido a mediados de los 80s para estimular el mercado de fonogramas, que estaba declinando en esa década. En 1997 se introdujo el DVD, que contiene 10 veces más espacio y que combina imagen, texto y sonido, con la esperanza de provocar una nueva ola de reemplazo de colecciones de fonogramas, como había pasado una década antes cuando el mercado pegó un salto cualitativo debido a la sustitución de LP de vinilo por el nuevo formato. Pero el DVD no logró afincarse ampliamente en el mercado, y el formato CD siguió cayendo, especialmente con la introducción de la piratería, y dos modos de intercambio gratuito de fonogramas entre pares [*peers*]: el sis-

tema P2P, introducido en los años 90, y la quema de CD que se prestan los amigos, procedimiento que no ha recibido suficiente atención, pero, según declaración del observatorio de investigación de mercados NPD Group, constituye la forma más intensa y habitual de la adquisición de música (Leeds 2007)¹⁷. Como veremos, las nuevas tecnologías y los hábitos y sensibilidad de los consumidores, que no creen que copiar un fonograma sea un delito, junto con las medidas enajenantes que la industria de la música está tomando para obligar a los consumidores a pagar, ya no sólo por la compra de fonogramas sino por cada uso de ellos, constituyen, más allá de la piratería industrial, el gran desafío económico para las grandes empresas. Los pronósticos para la supervivencia de la industria musical en su forma actual no son optimistas.

La crisis de los mercados fonográficos está obligando a las empresas musicales a aprender nuevos modelos de negocio, sobre todo en relación a las descargas de música en línea, pero también la persecución de toda forma de exprimirle valor a la música que se encuentra en publicidad, cine, televisión, video, sitios de *social networking* o socialización en Internet como Youtube y MySpace, y de los enormes catálogos de repertorio que tienen las majors. El problema es que no se sabe con claridad el tamaño de estos mercados ni cómo se van a convertir en negocios rentables. Este fue el gran tema de MIDEM, la conferencia anual de la industria de la música, que tuvo lugar hace en febrero de este año. Uno de los organizadores, Stephen Bourdoiseau, explicó que “lo que se sabe a ciencia cierta es que el modelo económico está cambiando de uno con una fuente única de ingresos a otro con múltiples fuentes que incluye la venta de fonogramas, suscripciones, descargas, tours, derechos conexos, merchandising y mucho más” (“Global Music Industry in Trouble, Looks to New Horizons”).

La gran salvación que se esperaba de los mercados de música en línea y en telefonía móvil (tanto tonos como descargas) no compensa por las pérdidas en ventas de CD y DVD y otros formatos, como se muestra en los informes de la industria para el 2006. El mercado global de música, que había logrado su punto más alto a fines de los años 90 –unos \$40 mil millones– se redujo a menos de \$32 mil millones en 2006, y los pronósticos para el 2006 confirman la continuación del descenso. La venta de CD cayó más de 20 por ciento en la primera mitad del año en curso y las ventas en línea no están creciendo al mismo ritmo de años pasados, lo cual indica que el mercado digital no compensa por la reducción de fonogramas físicos (Leeds 2007) (ver Cuadro 2).

17. Según ese informe, “la quema ‘social’ de CD entre amigos –que tiene lugar *offline* y casi fuera del alcance de los esfuerzos de métodos policiales de la industria musical– constituye el 37 por ciento de toda la música que se consume, más que el intercambio de archivos”. (Leeds 2007).

Cuadro 2. Facturación de la industria discográfica.

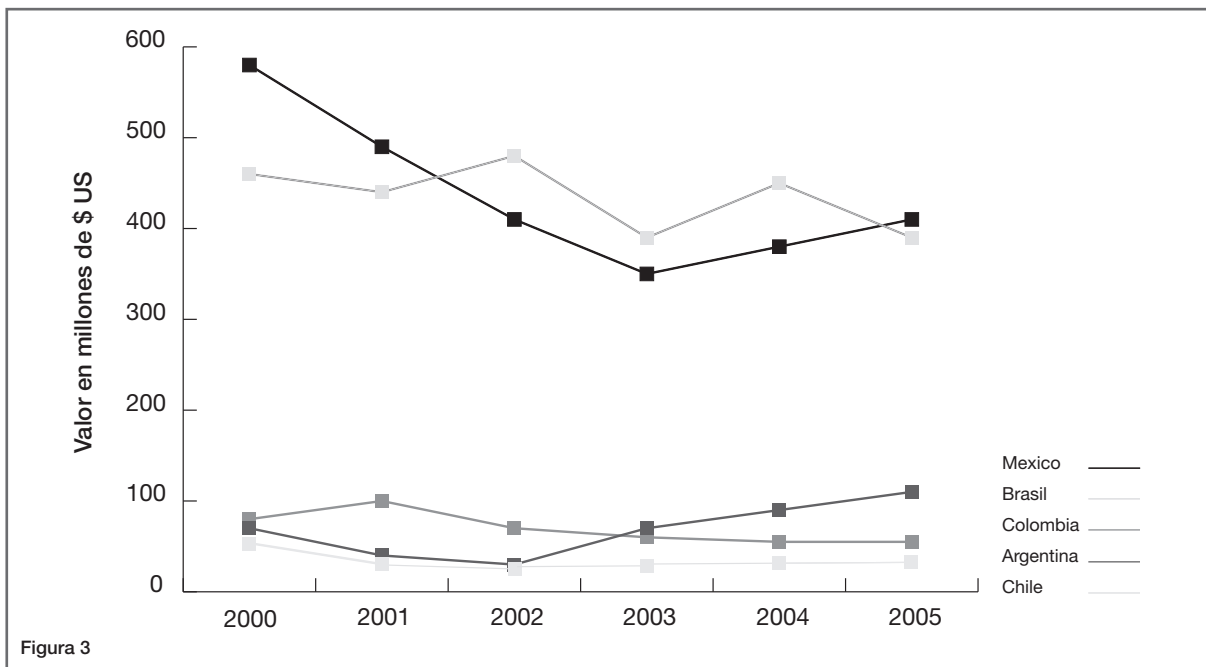
Fuente: IFPI 2006.

Mercados latinoamericanos

La situación es mucho más grave para el sector fonográfico latinoamericano. En la figura 3 se ve que con la excepción de Argentina, que rebotó de la crisis del 2002, todos los mercados han caído desde sus posiciones en 2002. Las caídas más fuertes se dieron en Brasil y México, y en Argentina en el 2002 (ver Cuadro 3).

Las crisis económicas explican en gran parte esas caídas, como la de Argentina en 2002. Pero la más espectacular es la del Brasil a partir de 1997, cuando alcanzó un valor de \$US 1.45 mil millones; desde entonces el desplome ha sido pronunciado. Hoy sus ventas valen menos de la tercera parte que en 1997. Según IFPI, la compra legítima de discos, ha caído en todos los mercados más importantes de América Latina, como se ve en el cuadro 4.

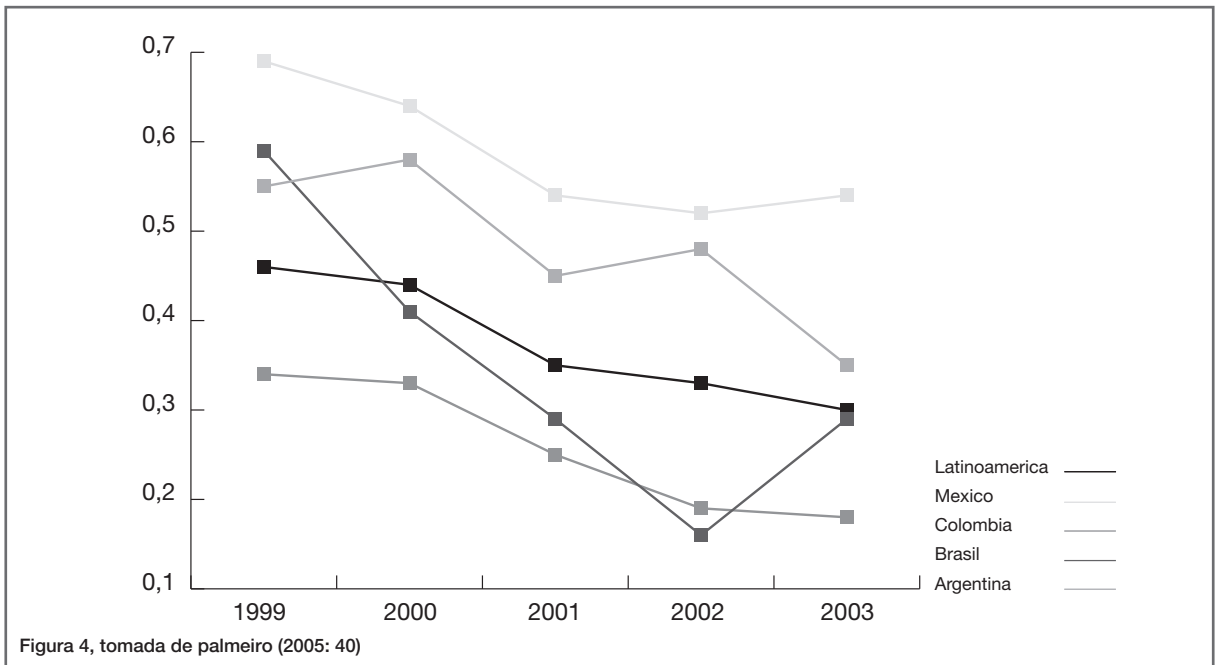
Cuadro 3. El mercado fonográfico en Latinoamérica.



Fuente: IFPI 2006.

2. Boom de acceso a música vs caída de consumo

El título de este cuadro se refiere al “consumo” de discos, pero quien haya hecho trabajo de campo en cualquier país de América Latina sabe que no ha habido una caída en el consumo. Sí en la compra de discos en disquerías, hasta tal punto que ya casi no existen los mercados al por menor en Perú y Ecuador, y el mercado centroamericano formal también se está achicando. El problema con estas cifras es que no indican el verdadero consumo de música en América Latina, y no sólo debido a la piratería industrial distribuida por vendedores ambulantes y en puestos callejeros por doquier, e inclusive en grandes almacenes como “Polvos Azules” en Lima, un moderno centro comercial en donde se puede conseguir cualquier CD o DVD, incluso estrenos recientes. Lugares como “Polvos Azules” existen no sólo porque la piratería es más barata; allí también se consigue

Cuadro 4. Consumo anual de discos por habitante / 1999-2003.

lo que las empresas fonográficas han retirado del mercado. Como veremos más abajo, en América Latina hay muchos modos de acceder a la música, más allá de lo que se lee en el informe de IFPI sobre el mercado formal fonográfico, y no todos son piratas o ilegales.

Más que la piratería, me parece que lo que explica que el mercado formal esté achicándose tiene que ver con la relación que se tiene con la música. Seguirá existiendo el mercado formal para un sector pequeño de la población, ese que puede pagar \$15 o más dólares por un CD en ciudades como San José, o entre \$8 y \$10 en Buenos Aires, y algunos pequeños sellos independientes luchan por sobrevivir en él. Pero cada vez más se están dando nuevas formas de mercado, y no me parece que todas se deban a las nuevas tecnologías. Respecto a la

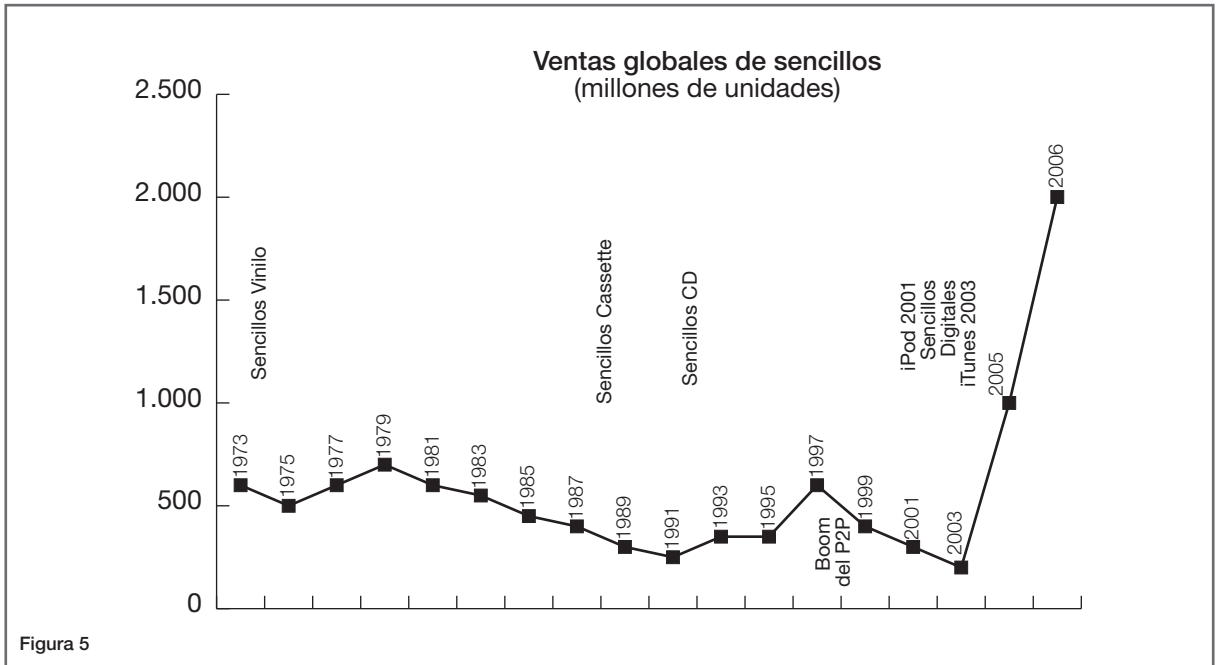
descarga en línea, no hay suficiente penetración no sólo de Internet sino de la anchura de banda necesaria para esta operación. Por tanto, las descargas en línea no constituyen la misma amenaza que en EEUU y Europa, aunque sin duda crecerán en la medida que haya mayor cobertura de Internet en la región.

3. El mercado en línea

Miremos brevemente este mercado. Por una parte, tenemos un nuevo negocio de ventas digitales en línea, y éstas siguen creciendo casi exponencialmente. Pero por otra parte, la industria fonográfica no recupera por esta vía la totalidad de la pérdida debido a la enormidad de los intercambios persona a persona (*peer to peer* o P2P) y más aún el intercambio de CD entre amigos para su reproducción casera, que se escapa a la vigilancia de la industria fonográfica. Según el informe de IFPI, de 2004 a 2005, las ventas digitales aumentaron 188% y en 2006 crecieron 100%, alcanzando \$2 mil millones, lo que significa que el ritmo de expansión está decelerando. La entrada en el mercado de iTunes en abril de 2003 fortaleció este mercado y en menos de cuatro años se han vendido más de 2 mil millones de canciones, el 80% de toda la música que se compra en línea. Pero hay una contradicción entre la industria fonográfica y los productores de quemadores de CD y DVD y los creadores de software que permite el trueque de canciones. La lucha de la industria fonográfica consiste en obligar a los otros sectores que lanzan innovaciones a asegurarles el pago de los derechos de autor o de pagar un porcentaje por cada aparato o medio (CD o DVD virgen) que se vende. La nueva gran esperanza, pues, es la venta legal en línea. Pero como un sinnúmero de observadores estiman, si bien el mercado digital legal está creciendo, el intercambio de archivos y de CD lo supera por más de 1000%. La industria fonográfica ataca esta forma de intercambio, incluyéndola en la categoría de piratería, junto con la producción industrial de CD y DVD ilegales, pero como observa Lawrence Lessig, (2005), el intercambio vía P2P sigue una lógica distinta a la de la piratería física, y no siempre ni predominantemente implica que reduce el número de ventas de CD (64). Volveremos sobre esta cuestión.

La venta de *singles* o sencillos es otra manera de hacer que los consumidores compren más, pues se introduce el sencillo antes que el álbum, de manera que se acaba comprando la misma canción más de una vez. Lo mismo pasa con los *remixes*. El informe de IFPI para 2006 explica que el número de sencillos creció aceleradamente en los últimos cuatro años, luego de caer precipitadamente cuando se introdujeron los programas de intercambio P2P en los años noventa. La combinación de la moda del iPod, más la facilidad de uso de iTunes y otras e-tiendas, y la agresiva campaña en EEUU, Europa, Japón y Surcorea contra el uso de P2P explica el crecimiento de las ventas (ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Ventas de discos mundiales



Fuente: IFPI 2006.

Pero aún así, el volumen de música descargada en línea supera la compra por más de 1000%. Sólo en los EEUU el número de canciones descargadas vía P2P subió 47% en 2006 con respecto al 2005 para alcanzar 5 mil millones de canciones, 250% más que las compras a escala global (NPD Group 2007).

Piratería, nuevas tecnologías y proteccionismo

La IFPI, representante de las *majors* a escala internacional, hace alarde del combate a la piratería física y la vincula con el crimen organizado y el terrorismo internacional, entre otras cosas. IFPI procura generar dos tipos de información respecto a la piratería. Por una parte, que la piratería reduce el volumen de negocio legítimo, y por otra que se está combatiendo el problema con bastante éxito. Es decir, por una parte se busca convencer a los

ministerios de justicia y a los departamentos de policía de todos los países, que el problema es grave y que se necesita de colaboración. Por otra parte, los informes de IFPI necesitan presentar un buen panorama de negocios con predicciones de crecimiento continuo para congraciarse con los accionistas. América Latina, pues, es una región problemática para IFPI y las *majors* a que representa. En esta región, aun en ciudades con clases medias pudientes como Buenos Aires o São Paulo, la piratería no da muchas señales de reducirse significativamente. La reducción en el número de ventas se achaca a la piratería, pero no se dice nada respecto al nivel de ingresos de la gran mayoría de latinoamericanos. Según el último estudio de la SEDLAC (Base de Datos Socioeconómicos para Latinoamérica y el Caribe) sobre la pobreza (definida en \$2 por día) en América Latina, 39.2 por ciento de la población o más de 200 millones viven en la pobreza. Teniendo en cuenta estas cifras, Joaquim Falcão, Director y profesor de la Escuela de Derecho de Rio de Janeiro de la Fundação Getúlio Vargas, escribe lo siguiente respecto de las prácticas de las *majors*: *“O modelo de negócios da indústria fonográfica é antigo. Não é competitivo com a internet. Não se atualizou diante da inovação tecnológica. Hoje em dia, defender este modelo é tentar ir contra a realidade da demanda. É querer obrigar pelo medo que o consumidor compre, por R\$ 25, um CD que pode ser bem vendido por R\$10 ou menos. E que compre apenas no shopping, e não no camelô na rua. Ou que compre em loja online, por preço mais caro que nos Estados Unidos. O brasileiro não tem salário para tanto. Daí a opção imposta ao consumidor, aplicando-se o que pretende a IFPI: não comprar a música, ficar surdo e mudo no país da música popular. É reserva de mercado para uma indústria que ficou ineficiente. Este modelo de negócio está decadente em todo o mundo... Mas não é somente o antigo modelo de negócio da indústria de CDs que estão em crise. A crise é agravada porque a indústria ainda não inventou um novo modelo de negócios que use lucrativamente a internet para vender suas músicas. Os sites que existem cobram aqui mais de R\$2,00 por música e, nos Estados Unidos, cerca de 99 cents. Ou seja, cobram o mesmo. Querem cobrar aqui R\$24,00 reais por 12 músicas baixadas, que são os mesmos 12 dólares lá cobrados. Não há mercado com poder aquisitivo no Brasil para isso, ainda mais considerando que apenas 12% dos brasileiros atualmente dispõem de conexão à internet” (Falcão 2006).*

Debería ser evidente que el modelo de negocio que buscan defender IFPI y las *majors* no tiene sentido para la gran mayoría latinoamericana. Ese modelo se creó dentro de las sociedades de consumo de EEUU y Europa y Japón y luego se procuró expandirlo a otras regiones cuando se saturaron sus mercados. Pero según muchos observadores, tampoco se trata de un modelo para los países ricos. Según David Kusek, co-autor de *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, la venta de fonogramas o el modelo Music 1.0, está en vías de extinción. “Pareciera que se trata de un problema evidente –que la música se encuentra gratis [en Internet] y por lo tanto dejaron de comprar. Pero ese no es el verdadero problema. La “distribución gratuita” es una bendi-

ción y no una maldición, y P2P/Super-Distribución emergerá como el mecanismo principal para la distribución digital en los próximos tres años (y no sólo para la música). El problema, más bien, es el deseo indefectible –y *todavía* seriamente contra-deductivo, y más allá de la comprensión de los empresarios miopes del modelo ‘Música 1.0’– de los usuarios de controlar a cualquier costo (inclusive la autodestrucción) el ecosistema que las grandes empresas fonográficas mantienen restringido. Una vez que se entienda ese deseo se puede monetarizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Lo hacen porque les gusta la música y los artistas, no porque quieren causar daño; sencillamente, no se les ha dado suficientes opciones para que se comporten de otra manera” (Kusek 2007). Para Kusek, el nuevo modelo debe ofrecer experiencias, valores y participación a los usuarios y otros modelos de negocio a los artistas, modelos que reduzcan precios, aumenten la cuota que les corresponde a los artistas, recurran a la sindicación como vehículo de promoción, marketing y distribución, y se diversifiquen a negocios que no se limiten a la venta o descarga de fonogramas. Para Kusek, lo más importante, la interacción, no se puede descargar, pero sí se pueden crear ambientes atractivos, como Youtube y MySpace, que se pagan con publicidad. Más abajo volveremos sobre la necesidad de nuevos modelos para encaminar la cadena productiva de la industria de la música.

Contra la transformación inevitable, sobre todo la proliferación de nuevas maneras de acceder a la música, posibilitada por la innovación tecnológica digital y satelital, las *majors* llegan al extremo de cobrar una suerte de peaje que requiere que el escucha pague ya no sólo por tener el derecho a un fonograma sino por cada audición y cada almacenamiento de una pieza de música. El objetivo es reducir la reproducción ilegal de música y otros bienes digitalizados, ya que la piratería física y el intercambio en línea, es culpada por las enormes pérdidas que la industria de la música viene sufriendo desde final de los años 90. Por lo general, los partidarios de las *majors* no miran a sus propios procesos de convergencia o sus modelos de negocio como un problema. De ahí que hasta arriesguen enajenar a sus clientes e impulsarlos a vengarse buscando estrategias para vencer esa obsesión omnívoda con el lucro. La incorporación de programas de *software* de protección contra la copia en los CD y DVD y las piezas de música que se descargan en Internet –la “gestión de derechos digitales” o DRM en inglés¹⁸– conduce al enajenamiento, cuando no el enojo de los escuchas.

18. Para los críticos de esta restricción al uso que el usuario quiera hacer de la música comprada o bajada, como la Free Software Foundation, que promueve licencias generales públicas GNU GPL, la “R” en DRM debería representar la “restricción” a un derecho y no un derecho. Para ellos, pues, DRM se refiere a “gestión de restricciones digitales”.

Cuadro 6. Instrucciones del Copyright

<p>This CD is a copy protected CD.</p> <p>Thank you very much for purchasing this CD and helping the cause of “Anti-Piracy”. The recordings in this CD have an anti-copying function. They cannot be copied into a PC. In order for you to enjoy high quality music, we have added this special technology.</p> <p>Before using, please first read the following:</p> <p>USAGE GUIDELINES:</p> <p>This CD cannot be burnt onto a CD-R or hard disk, nor can it be converted into MP3 for file sharing.</p> <p>This CD has been manufactured for usage in regular CD players, but might not play in the following players:</p> <ul style="list-style-type: none">• Some CD players that have the capability of burning into an MP3 (such as portable players or car stereos)• Some CD players that possess CD-R/RW functions (such as portable players or car stereos)• Some car stereos with satellite “Guidance” systems• Some CD players or car stereos with hard disk recording capability• Some CD-R/RW Recorders used for music• Some portable CD players• Some DVD players• Some CD/LD Convertible Players• Some Game Players <p>Although you can use your PC’s Windows program to listen to certain tracks, this does not mean that the CD can be played in all PCs</p> <ul style="list-style-type: none">• The first time that this program is used (in Windows automatic starter software) it gets registered in Windows’ File. Thus, programs already registered do not affect Windows’ operation• Windows OS also uses the latest files. <p>This CD does not support Macintosh PC software</p> <ul style="list-style-type: none">• Except for manufacturing problems, we do not accept product exchange, return or refund. <p>Figura 6</p>
--

Fuente: Bad Bad Coldplay: <http://loser.miniwini.com/wpulnages/BadBadColdplay.png>

Yo, por ejemplo, suelo pasar músicas a mi ordenador, y de allí a mi iPod, o quemo una copia para no estropear la que compré o para llevarla a la oficina y escucharla allí o si se trata de una película, para mostrar segmentos en los cursos que enseño. Yo, como casi todo el mundo, pienso que cuando compro un CD o un DVD, lo que estoy comprando es el derecho a escuchar música o ver películas cuantas veces quiera. Que lo importante no es el formato, sino el bien cultural. Pero la industria fonográfica ahora quiere que paguemos por cada uso

que hacemos de una obra. De ahí que muchos recurran a *softwares* anti-protección como DVD43 o 5 Star Free Tunes¹⁹.

Y no sólo los escuchas se sienten enajenados. Los artistas también. Según un reportaje de *Forbes*, las *majors* están buscando maneras de tomarse una cuota de los ingresos de sus artistas más allá de los fonogramas contratados, como, por ejemplo, de los conciertos que dan y que crecientemente son la mayor fuente de entradas para los artistas (Rose 2007). Muchos artistas reconocidos, desde David Bowie al rockero brasileño Lobão, han buscado mercadear su música en línea, más allá de sus discográficas (Pareles 2002; Herschmann & Kischinhevsky 2005). El lanzamiento del nuevo álbum de Paul McCartney, “Memory Almost Full”, en el sello Hear Music de la cadena de cafés Starbucks, es acaso la innovación comercial más ingeniosa, pues logra un marketing gratuito al tocar el álbum a los 44 millones de clientes, que podrán adquirirlo cuando compren su café. McCartney dijo que no lo lanzó con su antiguo sello EMI, pues le pareció que las *majors* ya no entienden su mercado. Mas bien “parecen dinosaurios discutiendo acerca del asteroide” (Kozinn 2007). Además de lanzar el CD físico con Starbucks, lo puso en venta en iTunes y su propio sitio web y puso el vídeo de la pieza “Dance Tonight” en You Tube y en 10 días lo visitaron más de 640.000 personas y dejaron 2,830 comentarios²⁰.

La presión de las *majors* es contraproducente, pues tanto escuchas como artistas están elaborando otras estrategias para vender y hasta diseminar libremente música y otras expresiones culturales. El proyecto “Free Music” del sitio freeculture.org, es una biblioteca de música gratuita en Internet, que además colabora con el colectivo Antena Alliance, organización sin fines de lucro que produce música y ofrece servicios de grabación, promoción y licenciamiento con Creative Commons²¹. Free Music colabora, además, con el proyecto OLPC (un *laptop* para

19. A fines de mayo, iTunes, en acuerdo con EMI, comenzó a vender música sin protección DRM, a un costo de 30% más (AP 2007). Pero luego se supo que los fonogramas “libres” de protección no obstante llevaban datos del comprador, que lo identificarían en caso se use las tecnologías P2P para intercambiar música (Molist 2007).

20. “Official - Paul McCartney - Dance Tonight”. You Tube. 15 de junio de 2007.
http://www.youtube.com/watch?v=xTNXrkBSp_o

21. Según su sitio web, “Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro que ofrece un sistema flexible de derechos de autor para el trabajo creativo . . . Ofrece un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público. [Su] objetivo es dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones. Y estas condiciones son escogidas por el propio autor. Entre una obra con “todos los derechos reservados” o una con “ningún derecho reservado”, Creative Commons propone tener “algunos derechos reservados”. <http://es.creativecommons.org/>

cada niño), instalando una biblioteca de música de todo el mundo con el objetivo de fomentar la creatividad mediante una diversidad que difícilmente se encuentra en la oferta de los grandes conglomerados (Vota 2007). El proyecto aspira a proporcionar un acervo distinto y diversificado ante la homogeneización que acompaña la concentración de grandes empresas mencionada más arriba. Podría decirse que contribuye a ampliar el capital o acervo cultural de los usuarios.

Como se sabe, en las industrias culturales es el gusto que determina la demanda, razón por la cual el precio no funge como equilibrador entre oferta y demanda. Por contraste con otros bienes, por ejemplo comestibles o mercancías utilitarias, el disfrute de un bien cultural –una música, una pieza de teatro, etc.– no agota el deseo de consumo de ese bien. E inversamente, la reducción del precio no es incentivo apto para lograr que alguien compre una música que no pertenezca a su repertorio de gustos musicales; en la mayoría de casos, ni se la llevaría si se le regalara. Los gustos culturales son acumulativos, constituyen un capital o competencia que guía la selección de bienes y servicios culturales (Throsby 2001: 131). Los gustos se adquieren en los entornos más íntimos: en casa, con los amigos, en las redes de semejantes, en la educación, etc. De ahí que si en todos esos entornos se oye y ve lo mismo, se produce un círculo vicioso –o virtuoso, según el punto de vista de las grandes empresas– en el cual se compatibilizan oferta y demanda. Y como los gustos también coadyuvan en la constitución de la identidad, esta se convierte en propiciador de lealtades consumistas, a menudo excluyentes. Por suerte, la realidad no sigue este esquema, lo cual se confirma en la explosión de diversidad en Internet, y en entornos físico-sociales, como veremos más abajo. Pero los “dinosaurios” a que se refiere McCartney, siguen intentando cerrar la brecha entre oferta y demanda con estrategias de reducción de imprevisibilidad de gustos culturales (Rama 2003: 67), como los *blockbuster*, el *star system* o sistema de celebridades que cobran millones por su participación y el marketing que saturan los circuitos de distribución, y así dificultan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas culturales. Por tanto, se achata la diversidad.

4. *Majors e indies*

Miremos con mayor detenimiento la estructura de la industria de la música y por qué esa estructura causa tantos problemas. La industria de la música en casi cada país se divide en *majors*, las grandes empresas globales, y las independientes, que van desde las micro empresas de subsistencia hasta las grandes empresas nacionales no asociadas con las *majors*. Esta división entre *majors e indies* se remonta a comienzos del siglo XX. Las primeras empresas fonográficas –Edison Speaking Phonograph Company, Columbia Phonograph Company, American Gramophone Company, Victor Talking Machine Company– derivaron de las empresas eléctricas y

telefónicas creadas a fines del siglo XIX por inventores como Edison, Bell, Berliner y Johnson. En la segunda década del siglo XX, cuando expiraron las patentes de las máquinas de grabación, surgieron las primeras fonográficas independientes, lo cual desató un proceso de fusiones y adquisiciones de las grandes ya existentes, que habían acumulado el capital para dominar este sector industrial. General Electric (de Edison) y American Telegraph & Telephone Company crearon RCA (Radio Corporation of America) en 1919, que a su vez compró Victor en 1926, y desde entonces continuaron las fusiones y adquisiciones con empresas radiofónicas y cinemáticas, ya no sólo estadounidenses sino inglesas, alemanas y francesas, hasta confluir en las 5 majors de la década de los 50: Columbia, RCA Victor, Decca, Capitol and Mercury. Como pasará con nuevos géneros en décadas futuras, éstos empezaron a ser grabados por *indies*, que asumieron los riesgos de lanzar artistas desconocidos, para luego verlos apropiados por las majors. El proceso de fusiones y adquisiciones se aceleró en los 60, produciendo un oligopolio que controla un 70% del mercado global: CBS, Warner Brothers, RCA Victor, Capitol-EMI, PolyGram y MCA, en los 60; CBS, EMI, Warner, PolyGram y MCA, en los 70; Sony, Warner, PolyGram, BMG, EMI y MCA en los 80; BMG, EMI, Sony, Warner y Universal a fines de los 90; y Univeral, Sony-BMG, EMI, Warner y en este momento, si bien EMI está a punto de ser comprada por el grupo financiero Terra Firme.

A lo largo de esta historia, se estableció una relación simbiótica entre *majors* e *indies* según la cual éstas se limitan a encontrar el nuevo talento y diseminarlo hasta donde sea posible, por lo general en un mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las *majors*. De ahí un nuevo arreglo conforme al cual las *indies* descubren los músicos y luego les venden o licencian los contratos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan (Lovering 1998; Yúdice 1999). Según la lógica de la reducción del riesgo, las majors mantienen a los artistas consagrados, si bien algunos como Bowie y McCartney están buscando otros modelos de negocio. Como explica Calvi (2006: 18), “la industria de la música se basa en una constante dialéctica entre el lanzamiento del joven artista y la gestión del artista consagrado, entre el lanzamiento del *hit* del momento y la explotación del catálogo de éxitos (Flichy, 1982; Miège, 1989)”. Y hace pocos días el afamado músico y ministro de cultura del Brasil, Gilberto Gil, reiteró su compromiso con una cultura libre de las restricciones de las *majors* al permitir que su espectáculo, apropiadamente llamado *Banda Ancha*, sea filmado, fotografiado y emitido por celular y colgado en sitios web, aprovechando todas las posibilidades *ipodcasting*, *broadcasting*, o *webcasting* (Guglielmetti 2007).

La concentración de las *majors* hace posible eliminar los costos de la duplicación en administración y número de empleados, de manera que dada las dimensiones de la crisis actual, se espera aun más concentración. Des-

de luego, ésta se traduce no sólo en una estructura *leaner and meaner* sino a menor capacidad de detectar nuevos talentos y, más importante con respecto a los mercados periféricos, como los latinoamericanos, se reduce la posibilidad de “abastecer diversidad” las *majors* lanzan artistas nacionales, en su mayoría consagrados, para aprovechar los mercados nacionales. Muy pocos –entre el 10% y 15%– son artistas nuevos (Buquet 2002). En el mejor de los casos, se logra catapultar algunas superestrellas de la periferia, como Ricky Martin o Shakira, que se presentan como encarnación de la diversidad de la región, y que para sus críticos son más bien un acaparamiento o suplantación de esa diversidad. Esa opción por las superestrellas se traduce a un número reducido de lanzamientos (Buquet 2002), lo cual perjudica a los músicos, a menos que las *indies pick up the slack*. Como explica Palmeiro (2005), “las *majors* han tendido a alejarse de las actividades creativas o *upstream* (es decir, comenzaron a subcontratar las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse más al *downstream* de la industria (concretamente, la fabricación y la distribución)”. Desde luego, es sobre todo en la distribución que se generan las ganancias, y las *majors* procuran controlar esa dimensión del negocio. De ahí la amenaza de las nuevas tecnologías, la piratería y el intercambio gratuito de música mediante P2P en Internet.

El sector independiente es mucho más heterogéneo. Se define, simplemente, por no estar compuesto de *majors*. Las *indies* pueden ser micro, pequeñas, medianas (PyMEs) y hasta grandes empresas que pertenecen a los conglomerados mediáticos latinoamericanos de Televisa, Globo, etc. Se incluyen en la categoría independiente pero muchas de sus prácticas, sobre todo la búsqueda de *blockbusters*, las asemeja a las *majors*. Siguiendo el estudio de Palmeiro (2005), se pueden enumerar las siguientes características: Las *majors* son grandes *holdings* multimediáticos con muchas filiales mientras la mayoría de las *indies* son pequeñas y se dedican exclusivamente a la música; las *majors* participan en el mercado internacional mientras las *indies* se limitan a los mercados locales y cuando más a los nacionales; las *majors* buscan grandes estrellas y éxitos *blockbuster* mientras las *indies* se dedican a géneros especializados; las *majors* disponen de enormes presupuestos, sobre todo para la promoción mientras las *indies* practican una promoción basada en relaciones personales; y, lo que es más que evidente, las *majors* se atienen a criterios comerciales, pues así lo requieren sus accionistas, mientras las *indies* cultivan criterios estéticos y/o identitarios, si bien a menudo de géneros totalmente mediatizados y populares. (Ver Cuadro 7)

Cuadro 7. Tabla comparativa entre las empresas *majors* e independientes

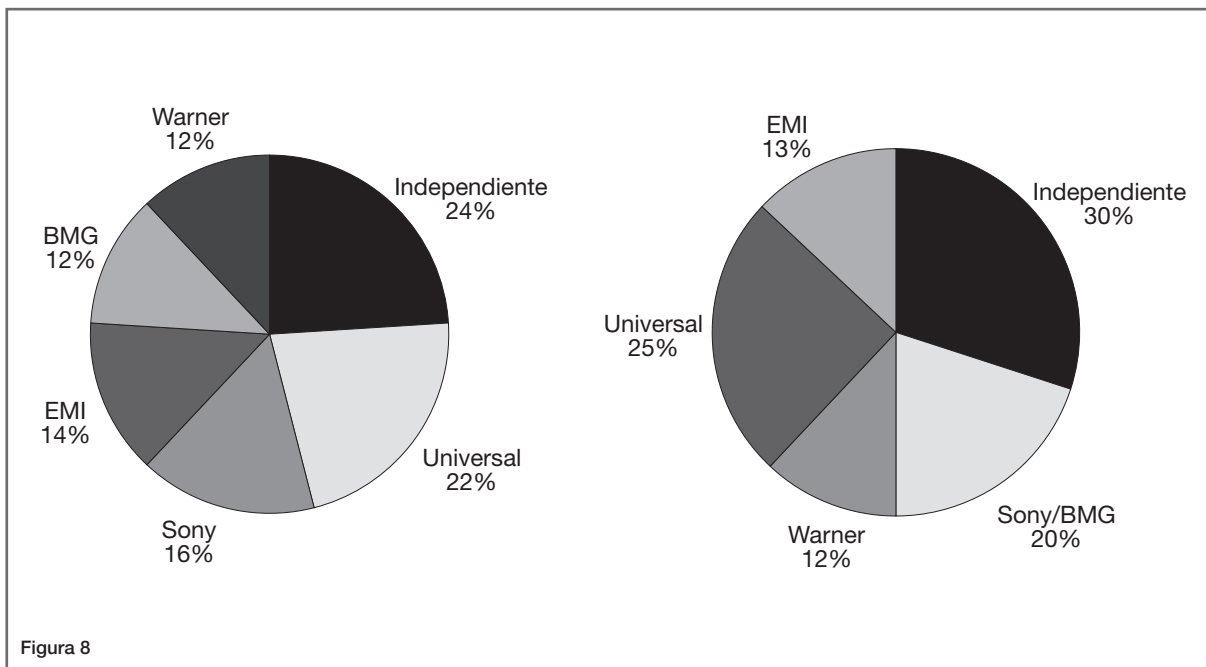
Modelo de negocios mayor	Modelo de negocios independiente
Conglomerado multimedia diversificado con intereses en el negocio	Empresas con poca o ninguna diversificación
Gran empresa con un importante número de filiales	Empresario individual. Empresa predominantemente nacional con ninguna o pocas filiales
Importante participación en el mercado mundial	Insignificante participación en el mercado mundial
Empresa líder en los principales mercados territoriales	Participación escasa o importante en el mercado nacional, pero raramente líder
Productos homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional	Productos concebidos en función del mercado nacional, eventualmente exportados
Importante participación de productos internacionales en el volumen global de negocios	Escasa participación de las exportaciones en el volumen de negocios
Generalmente distribuidor Grandes estrellas	Raramente distribuidor Géneros especializados
Segmento producto-mercado bien estructurado e independiente del segmento finanzas/estrategias	Segmento producto-mercado más o menos independiente; segmento finanzas/estrategias poco constituidos
Predominio de criterios comerciales	Predominio de criterios estéticos
Grandes presupuestos para la promoción global y multimedial de sus productos	Bajo presupuesto de promoción. Difusión basada mayoritariamente en relaciones personales
Estrategias del tipo <i>blockbuster</i> Figura 7	Estrategias de ventas regulares

Palmeiro, César. 2005. *La industria del disco*

Cabría añadir al esquema de Palmeiro que si bien las *majors* se ocupan sobre todo de vender fonogramas, un número cada vez más creciente de indies busca sus ingresos en los conciertos en vivo.

En la medida que se concentran las *majors*, crece el sector independiente. Si en 2000 ocupaba el 24% de la actividad fonográfica, hoy en día ocupa casi 30% (ver Cuadro 8).

Cuadro 8. Participación de *majors* en el mercado mundial, 2000 y 2006.



Elaboración propia en base a IFPI 2006, estimados de Credit Suisse 2006 y otros informes.

Y junto con ese crecimiento se ha producido una transformación en la división de trabajo entre las *indies* y las *majors*, de manera que se ha reducido la colaboración e interdependencia entre ambos sectores. Si bien en mi estudio de 1999 pude haber escrito que existía un “arreglo conforme al cual las *indies* les venden o licencian los contratos a las *majors* para que promocionen y distribuyan [a los talentos que descubren]”, dos factores han militado contra esto. Por una parte, las *majors* dejan de asumir nuevos músicos en los mercados periféricos, a menos que ya hayan logrado popularidad y posean las características para promocionarlos a escala internacional. No sólo han cortado sus departamentos de desarrollo artístico (A&R), como parte de su reestructuración para lograr mejor posicionamiento ante sus accionistas, sino que han dejado de promocionar a artistas que no trascienden su localidad. Por tanto, ha crecido el sector independiente, que se ocupa, en la medida de lo posible, de sus

artistas. Puesto que la gran mayoría de PYMES no tienen presupuestos para campañas de promoción, que son muy costosas), cada vez más recurren a formas alternativas de visibilizar a sus artistas, como en Internet, o han repensado cuál es su producto/servicio principal, optando más por los conciertos y usando el CD como instrumento de promoción, como dijeron algunos de mis entrevistados para este estudio (v.gr., Max Urso de Costa Norte Records, San Pedro Sula, Honduras).

5. Nuevos modelos de negocio

La voluntad de prescindir de la colaboración con las *majors* se hizo patente cuando en enero del año en curso, en la conferencia anual de la industria musical, MIDEM, el sector de sellos independientes anunció la creación de Merlin, una nueva agencia que los representará en sitios web como MySpace y Youtube para vender descargas de música (Koranteng 2007). Según este reportaje de *Billboard*, los sellos independientes se sentían frustrados y no respetados cuando las empresas de nuevos medios no establecían contratos de licenciamiento con ellos como lo hacen con las *majors*. Esta nueva iniciativa, pues, hará posible que el sector independiente opere como la quinta *major*. Desde luego, ese acuerdo lo gestionaron los sellos independientes más pudientes, entre ellos el Beggars Group, basado en el Reino Unido, Vital&PIAS de Bruselas, Tommy Boy Entertainment de los EEUU, !K7 Records de Berlín, Naïve Records de Francia y Playground Music de los países escandinavos. Cada vez más, los espacios de *social networking* o socialización en línea como MySpace y YouTube se “monetizarán”, para usar el término del informe de IFPI (2006: 2).

En la actualidad, estos espacios incluyen una enorme diversidad de músicos, desde los más reconocidos en EEUU y Europa a estrellas locales latinoamericanas como MV Bill, de Cidade de Deus en Rio de Janeiro, y Totó la Momposina de la costa atlántica de Colombia, a artistas de nichos más circunscriptos como el músico de fusión garífuna/rock/nueva canción Guillermo Anderson, de La Ceiba, Honduras, o el grupo colombiano de anarcho-punk, Polikarpa y sus Viciosas. Por otra parte, abundan en estos sitios géneros de fusión para los cuales los fanáticos cuelgan músicas y videos, y en ellos se les ve cantándolos, bailándolos, etc. Es el caso del tecnobrega de Belém, Brasil o la cumbia villera en Buenos Aires. El número de músicos cuyas obras y fanáticos aparecen en estos sitios es legión. Gran parte de esta actividad no está conectada necesariamente con los sellos independientes, si bien el hecho de que aparezcan en estos sitios sirve de promoción para sus artistas. A pesar de beneficiarse de esta promoción gratuita, los sellos quieren que los sitios les pasen un porcentaje de los ingresos que reciban de las agencias publicitarias. Si bien visibilizar a los artistas es una meta fundamental para vender discos, no todos los artistas priorizan la producción discográfica o inclusive el comercio. Para algunos es más importante crear una comunidad de escuchas y mejor aún participantes en el intercambio musical y de estilos de vida. Luego analizaremos el panorama actual de las comunidades musicales que suelen verse desde la óptica de las

majors sólo como pretexto para la venta. Lo interesante de este fenómeno, desde una perspectiva sociológica, es el valor económico que hoy en día se le reconoce a la participación y la socialización. Como ya se vio en la cita de David Kusen de *The Future of Music*, se trata de monetarizar las experiencias. Pero desde otra óptica, hay que cuidar que el “trabajo afectivo”, para usar el término de Hardt y Negri (2002), Virno (2003), o de Rifkin, no se convierta en el mero pretexto para la supervivencia del capitalismo cultural, que cada vez más se nutre de los estilos de vida, y que proliferan en los nuevos medios.

La monetarización de los estilos de vida y de la *social networking* por parte de las *majors*, desde los tonos de los teléfonos móviles hasta la inclusión de músicas y videos de sus artistas en los sitios web, implica el del régimen jurídico y policial de los derechos de propiedad intelectual. Se trata de un marketing del miedo, según Joaquim Falcão, el director de la Escuela de Derecho de Rio de Janeiro de la Fundação Getúlio Vargas, y quien estableció en los medios brasileños un debate en torno a lo que debe hacer la industria del disco, inclusive más allá de la flexibilización en la descarga que introdujo en un proyecto de ley la Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI). Escribe Falcão, “*deveria sentar-se à mesa com representantes do Congresso, professores, economistas, representantes dos consumidores e dos autores e tentar reinventar um direito autoral e um modelo de negócio mais consentâneo com a realidade musical e mercadológica do Brasil. Mesmo porque quem conhece um pouquinho do que seja mercado sabe muito bem que inexistente na história jurídico-econômica um caso de sucesso no qual a repressão legal do passado venceu o modelo de negócios do futuro. É luta perdida*” (Falcão 2007).

También hay, desde luego, *indies* brasileñas y latinoamericanas que procuran defender sus derechos y los de sus músicos, pero en la mayoría de los casos la piratería no las afecta de la misma manera. En América Latina, pocas *indies* pueden tener las mismas expectativas de sacarle ganancia a los derechos de autor. En parte depende del género y del tipo de *social networking* que se comparte en las comunidades musicales. Por ejemplo, según mis entrevistas con algunos sellos independientes de Buenos Aires, los entusiastas del rock en Argentina son más proclives a comprar CD legales que los fanáticos de la cumbia villera. Como explica Pablo Vila, estudioso la cumbia villera, “la mayoría de la gente compra CD truchos (piratas) por 2 o 3 pesos en la calle. A diferencia de lo que ocurre con el rock nacional, donde la gente parece preferir tener el original, con la cumbia villera a la gente que hemos entrevistado no le interesa el original; pero compra casi todo lo que sale, pero trucho”²².

22. Vila, Pablo. Comunicación personal, 17 de marzo de 2007.

Algo parecido acontece con el tecnobrega de Belém y la champeta de Cartagena de Indias. El tecnobrega se consigue ante todo en CD-R o en MP3 de los vendedores ambulantes o en las fiestas de *aparelhagens* [grandes equipos de sonido], que es donde se presentan los músicos y donde tienen su mayor ganancia. Según Vianna (2003), estos músicos “parecen ser pioneros en vanguardia de la música pop en tiempos pos-Napster. Las bandas del tecnobrega requieren de divulgación en las radios, en los *aparelhagens* y en los vendedores ambulantes para tener éxito y ser contratados para *shows*. De ahí que sus grandes éxitos sean metamedia: las músicas elogian a DJs, programas de radio... y TV, *aparelhagens*, clubes de fanáticos de los *aparelhagens* (todavía no escuché músicas celebrando a los vendedores ambulantes y los piratas...). Y así todo el mundo encuentra su debido lugar en una nueva cadena productiva, totalmente separada de la economía oficial”. Una innovación es que muchos piratas se han convertido en productores de CD de los músicos de tecnobrega, pues más que una tienda de discos, es en los puntos de piratería que los consumidores acostumbran comprar música.

La champeta se estructura en tres niveles, según el estudio de Carmen Abril y Mauricio Soto (2004), los primeros dos aproximándose al cuadro que da Vianna del tecnobrega. El primer nivel sería algo como un “bosque primario” constituido por un sinnúmero de músicos no profesionales, donde los productores del segundo nivel buscan talentos más hábiles y atrayentes. En el segundo nivel, “continúa la creación de valor agregado por parte de los productores y artistas, y... comienzan a distribuirse los ingresos entre los diferentes actores dependiendo de los riesgos asumidos y el nivel de competencia del mercado”²³. Como los *aparelhagens* del funk carioca y los *sound systems* de reggae, los productores compiten entre sí para conseguir contratos exclusivos con los músicos más cotizados; así “tendrán un mayor poder de mercado”. No obstante, la informalidad de este mercado, le da un margen de maniobra a los artistas para aumentar sus ganancias. Y como en el funk, más que en el tecnobrega, se puede pasar a un tercer nivel en que los grandes sellos, algunas *majors* entre ellos, amenazan llevarse a los artistas más celebrados, si bien también se dan acuerdos entre *indies* y *majors*.

El escenario arriba descrito se refiere a contextos donde hay fenómenos musicales de popularidad multitudinaria. Pero también se da otro escenario en que pequeños sellos cultivan músicas de fusión, a menudo con base en el folklore, por razones de compromiso cultural e identitario, trátase de músicas en base al tango o los géneros ga-

23. A fines de mayo, iTunes, en acuerdo con EMI, comenzó a vender música sin protección DRM, a un costo de 30% más (AP 2007). Pero luego se supo que los fonogramas “libres” de protección no obstante llevaban datos del comprador, que lo identificarían en caso se use las tecnologías P2P para intercambiar música (Molist 2007).

rifunas de la costa caribeña de Centroamérica, e inclusive la música cristiana a lo ancho y largo del hemisferio. Los distintos tipos de música y su relación con sus territorios o comunidades (incluyendo los millones de migrantes que viven una existencia más o menos translocal) implican distintos modelos de negocio.

En el contexto actual, en que la industria de la música, así como las otras industrias culturales y creativas se están transformando, me parece que hay que pensar en cómo promover a las MiPyMEs más allá de la actitud convencional según la cual éstas se ven primordialmente como entidades económicas y por ende grandes contribuidores a los PIB. El economista Ernesto Piedras, conocido por su estudio *¿Cuánto vale la cultura? La contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, señala que las MiPyMEs constituyen el grueso del empleo en el sector cultura y además son responsables por la verdadera diversidad cultural en su país. Observa, además, que no todas son entidades económicas formales y que por tanto implican una diversidad de modelos de negocio. Hay, como afirman Ochoa Gautier y Botero, “diversos regímenes de valor en el cual circulan estas músicas como inscritos en distintas prácticas que no son fácilmente reducibles a ser pensadas” según un modelo particular de negocio. Ellas se refieren a los dos modelos dominantes según los cuales se piensa la actividad de las iniciativas culturales: negocios abiertos o su contrario, comerciales. Recomiendan, además, que para entender bien las “prácticas de intercambio”, se necesita recurrir a metodologías etnográficas, pues de otra manera no se capta cómo se organizan los regímenes de valor. (2007: 8).

Ochoa Gautier y Botero examinan dos tipos de iniciativa musical, las músicas de fusión y el anarco-punk en Bogotá y Medellín. Ambas se desarrollan al margen de la gran industria de la música, si bien las músicas de fusión han mantenido una relación estrecha con ciertos sellos independientes y sus criterios de valor se vinculan al valor de su creación, medido en parte por el reconocimiento estético y social pero también por la remuneración, mientras el anarco-punk rehuye propietarizar su práctica artística. Como explican Ochoa y Botero, “las obras no se registran, ni siquiera se conciben como propiedad privada y sus modos de circulación musical están determinados, desde antes de los tiempos de la descarga en Internet, por un tráfico transnacional altamente sofisticado de intercambio gratuito de objetos artísticos dentro de los cuales figuran las grabaciones en distintos soportes materiales... intercambio [que] incluye políticas abiertas de dejar que en diferentes partes del mundo se impriman las grabaciones sin necesariamente solicitar su autorización” (2007:70).

Este modelo abierto puede tener varias vertientes, una de las cuales se compatibilizaría con el licenciamiento de Creative Commons que tiene varias opciones: el licenciamiento de marcas registradas y músicas, videojuegos y otros géneros a empresas telecomunicacionales que disponibilizarían estos contenidos gratuitamente a sus

clientes a cambio de ingresos provenientes de la publicidad (Lemos, 2007:29); licencias que prohíben que los usuarios lucren de los bienes a que acceden, así impidiendo, además que se propietarice o monetarice el trabajo creativo o afectivo. Entre las muchas posibilidades, se puede dejar circular libremente los fonogramas para dar a conocer a un músico o una banda o una comunidad de intercambio. Luego ese reconocimiento les conseguirá oportunidades, de manera que se producen dos variedades de valor, una que tiene que ver con la *social networking* y la otra con remuneraciones, en el caso que un grupo de músicos sea contratado para tocar en un concierto o festival.

Como afirma Chris Anderson, en *The long tail*, el verdadero valor de la cultura y el entretenimiento hoy en día no se encuentra en unos pocos *blockbusters* sino en los millones de nichos que aglutinan comunidades de intercambiadores. Mis entrevistas con los sellos independientes argentinos confirman esta visión de la diversidad de nichos. Los que entrevisté se dedican a músicas folklóricas y de fusión, rock en español, tango, música clásica, música para niños. Uno de los casos más interesantes es el de Gobi Music, que maneja varios géneros y los mercadea en los lugares donde se encuentran los posibles compradores. Por ejemplo, venden muy bien los CD para niños en tiendas de ropa y juguetes para niños y ya están entrando en alianza con editoriales para producir libros para niños con CD y DVD. Su éxito tiene que ver con entender la relación entre *social networking* y distribución. Así distribuyen para otros sellos y para artistas independientes, además de sus propios CD²⁴. Semejantemente, Noseso Records, que se especializa en música experimental, fusiones de rock, jazz, tango, folklore, y Tradition, que se especializa en música clásica argentina, son obras de amor y pasión, fundadas por músicos que buscan diseminar lo que las majors y los grandes sellos desatienden. No obstante, hay mercado para sus productos. El gran desafío es montar o engancharse a un buen sistema de distribución y visibilizar a sus músicos. Estos sellos independientes operan con el sistema vigente de derecho de autor y se oponen a la piratería o a la descarga ilegal de fonogramas.

Pero como argumentan Ochoa Gautier y Botero, no todo músico o iniciativa productora de música busca acomodarse al orden jurídico de propiedad intelectual. Este es el caso del anarcopunk. Lo que sugieren estas estudio-

24. Según el informe *La industria del disco*, a cargo de César Palmeiro, para el Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2005), un aviso de 25 segundos, dos veces por día a lo largo de un mes en una estación de radio AM o FM, costaba entre \$3,000 y \$5,200 pesos argentinos, o entre \$US 1,000 y \$US 1,733. Cuando se tiene en cuenta que el presupuesto medio son \$23,226 pesos argentinos o US\$ 7,742, añadir los US\$ 1,000 dificultaría aún más el *break even* o punto de equilibrio entre gastos e ingresos, que requeriría una venta de 3,150 unidades, lo cual constituye un éxito y “no es corriente en productos de pequeños sellos e implicaría un esfuerzo significativo en promoción” (Palmeiro 2005: 72).

sas es que depende de una comunidad, y sus modus operandi, si los intercambios se materializan en valor económico o de otro tipo. En el mejor de los casos, sobre todo los que se vinculan al uso de materiales tomados de Internet –música, imágenes, videos, narrativas, etc.– una licencia de *Creative Commons* podría proteger a los usuarios que innovan a partir de ellos cuando otro someta esas innovaciones al criterio comercial. Así, el sitio colaborativo Overmundo, ideado por Hermano Vianna y otros activistas de la cultura libre y financiado por el Ministerio de Cultura de Brasil y un matching grant de Petrobrás, permite que cualquiera suba materiales y que los usuarios los evalúen, así estableciendo una práctica participativa y de *social networking*. Además, Overmundo tiene un banco de cultura donde se pueden subir o descargar canciones, videos, narrativas, imágenes, etc. como se hace en MySpace o Youtube, pero sin la publicidad que caracteriza a estos sitios. En mayo ganó el premio Golden Nica de Prix Ars Electronica en la categoría de comunidades digitales, poniendo al sitio en el mismo rango de Wikipedia, que ganó ese premio en 2004. Es, como explica Vianna, un vivero de diversidad cultural, recibiendo 670 mil visitas por mes (Folhapress 2007).

La idea para crear Overmundo deriva de los viajes de Hermano Vianna y su equipo a lo largo de 80 mil kilómetros para mapear los sonidos diversos del Brasil para el libro y la serie documental *Projeto Música do Brasil* para MTV Brasil (2000). Una vez terminado el proyecto, el desafío era cómo hacer conocible y disponible la diversidad musical y cultural con que Vianna entró en contacto en las 82 ciudades que visitó. El tipo de intercambio y canje que conoció en fenómenos musicales como el tecnobrega de Belém do Pará resultó ser uno de sus modelos. Esta música no se encuentra en disquerías sino a lo ancho y largo de las calles, en los bolsos y escaparates de vendedores ambulantes que venden música pirateada. Vianna se dio cuenta que los piratas habían creado un sistema de distribución que luego fue usado por los creadores del tecnobrega. Como en otros contextos, como algunos centroamericanos que reviso más abajo, los CD operan como un instrumento promocional para los conciertos que montan en los *aparelhagens* semejantes a los del funk de Rio de Janeiro o el Reggae de Jamaica. Vianna le dio el nombre “música paralela” a esta forma de circulación (2003).

Otro ejemplo que Lemos, otro co-fundador de Overmundo y director de Creative Commons en Brasil, incluye en su concepción de negocio abierto son las *LAN Houses*. Concebidas inicialmente en Surcorea, las *Lan houses* consisten en diversas computadoras conectadas en red para que 30 jugadores se diviertan con las últimas novedades en juegos virtuales. Estas *Lan houses* existen a lo largo y ancho del Brasil y son negocios que algunos moradores instalan en su comunidad, extendiendo así el servicio que los telecentros públicos ofrecen sobre todo a las capas más pobres de la sociedad, y por tanto ayudando a estrechar la brecha digital. Una hora de conexión cuesta alrededor de 50 centavos de dólar y los usuarios pueden jugar virtualmente, entrar en comunidades vir-

tuales o descargar música. Según Lemos, de los 6 millones de Brasileños que acceden a Internet en lugares públicos, casi el 75% por ciento o 4.4 millones lo hace desde una Lan House.

Uno de los casos más interesantes, que combina música y video, es el proyecto Central Unica de las Favelas (CUFA), coordinado por Celos Athayde, director de un sello disquero y productor de uno de los raperos más conocidos de Brasil, MV Bill. Tiene ocho equipamientos de producción de cine y video disponibilizados para que los moradores de la favelas hagan sus propios filmes. CUFA ha abierto el espacio audiovisual y así generado debates respecto a la realidad en que se vive en las favelas. Algunos de estos filmes han logrado circular en Globo, la red comercial más grande de Brasil. Con MV Bill y el antropólogo Luiz Eduardo Soares co-autorearon el libro *Cabeça de porco*, en el cual investigan las razones por las cuales hay tanta violencia en Brasil y además qué podría proponerse para crear una sociedad más segura. Entre otros temas, indagan en la separación de clases y razas y ofrecen su propio model de red como ejemplo de que se pueden trascender esas diferencias, sin desconocerlas o faltarles el respeto, desde luego. Son creadores de redes sociales cuyos participantes buscan crear lugares seguros. Dentro de esas redes circulan sus textos o sus tejidos, en los medios, la TV, la radio y los blogs de Internet. Sus trabajos, algunos de cuyos aspectos son remunerados, o por sus performances o por sus servicios, se proponen reconectar su entorno como práctica sanadora. Son ejemplo de producción musical y cultural que a su vez busca incidir socialmente, y por eso se relacionan con las ONG.

Este tipo de relación con ONG es común en el contexto de comunidades bastante pequeñas en América Central. Son tan pequeñas esas comunidades que no son importantes como mercados para las *majors*. En esos contextos se dan dos tipos de iniciativa musical. Sellos que se asocian a otros sectores, como el turístico o el ambiental, y sellos que buscan elaborar un proyecto cultural vinculado a poblaciones tradicionales, a menudo étnicas e históricamente marginalizadas, como los garífunas de la costa caribeña centroamericana o los negros antillanos de Limón, Costa Rica y Colón, Panamá. Estos dos tipos de práctica no se contradicen y en muchas ocasiones colaboran, pues parte de la economía de valor en esta región es fusionar comunidades y sonidos. Pero dependiendo de las especificidades de la comunidad, se pone el énfasis en una vertiente o la otra. Por ejemplo, el sello Papaya Music surge en 2002 de las actividades musicales de la Orquesta de la Papaya, fundada por el pianista costarricense Manuel Obregón. Antecedieron varias experiencias de investigación y reticulación con músicos tradicionales y urbanos de todo el Istmo, desde Belice a Panamá. Lo que faltaba era un modelo de negocio que diera cierto. En 2002 Obregón entró en sociedad con un documentalista, Luciano Capelli, y una novelista, Yazmín Ross, que tenían una larga trayectoria investigando las diversas ecologías culturales de la región. Como productor de cine, Capelli tenía un modo más colaborativo de operación y además con la cooperación de ONG interesa-

das en el trabajo de “recuperación” cultural. Ese trabajo de cultivo de la diversidad cultural de la región también combinó bien con la industria más activa de Costa Rica, el turismo, y su subsidiaria, el turismo cultural. De ahí que se le ocurriera a Capelli hacer un acuerdo con el negocio turístico más afín, las tiendas de Café Britt que promocionan el patrimonio cultural ya no sólo en los aeropuertos y tiendas en zonas turísticas, sino también en otros países donde Britt a su vez ha entrado en acuerdos con la aerolínea TACA, que controla aeropuertos más allá de Centroamérica en Colombia, Ecuador y Perú, con cuyas aerolíneas se ha aliado.

Papaya music elaboró un estilo gráfico muy atractivo para sus cajas de CD, algo en el registro del sello de *world music* Putumayo y en poco tiempo empezaron a desplazar a Putumayo en sus mercados locales, hasta el punto que Putumayo los buscó para que se encargaran de distribuir sus CD. Al inicio de la sociedad entre Obregón, Capelli, Ross y Virginia Pérez Ratton, directora del centro de arte TeorÉtica, se logró conseguir el apoyo de la Fundación holandesa HIVOS, dedicada a cultura y desarrollo, y luego dos fundaciones dedicadas a la preservación ambiental, Mar Viva y la World Wildlife Foundation. Esa combinación de colaboración, financiamiento, investigación cultural y ambiental y la reticulación con músicos de toda la región (la Orquesta de la Papaya tiene músicos de los 7 países del Istmo, entre ellos profesionales urbanos, campesinos, miembros de grupos étnicos, etc.) le ha dado sostenibilidad a este proyecto.



Lo interesante de Papaya no es su sofisticación mediática, en el sentido de Overmundo, para poner en visibilidad a la diversidad cultural de la región. No carece de esa sofisticación, pero los integrantes se han ocupado más de las relaciones interpersonales. En algunos casos, hay músicos ya viejos, como Walter Ferguson, que cultivaron géneros como el Calypso limonense, de orígenes jamaquinos y que confeccionaban cassettes artesanalmente como obsequios. Papaya se ocupó de conseguirles entradas, seguro médico y otros beneficios. Entre esos otros beneficios está lo que prefiero no llamar rescate, sino aporte, pues PM les brinda a nuevas generaciones de músicas y escuchas músicas con que se crearon sus sociedades. Es el caso de Cantoamérica, otro grupo musical de Costa Rica que se dedica a la fusión, como en el CD “Cantoamérica”, y que luego de grabar con otros sellos decidió colaborar con PM. En “One Pant Man”, Monestel, director de Cantoamérica combina la trova y algunos géneros del campo costarricense con el Calypso. Y tanto Obregón como Monestel colaboraron con otros Calypsonians ya avanzados en edad en el CD “Calypso Limón Legends”. Su relación con estos músicos es mucho más estrecha que la que Ry Cooder estableció con el Buena Vista Social Club. Llevan años conversando y colaborando, y los Calypsonians son como los abuelos de la generación intermedia y gestora que encarnan Obregón y Monestel.

El sello Costa Norte Records distribuye la música de Guillermo Anderson, uno de los músicos más dinámicos e innovadores de la región. Combina la trova, el rock y los géneros garífunas en piezas tan sofisticadas como las composiciones del brasileño Lenine. Y además de su virtuosismo musical, también colabora y promueve la música de sus colegas garífunas y centroamericanos. Como Papaya Music, Anderson trabaja con sectores asociados, en particular el ambientalista para preservar zonas en riesgo, como el Río Plátano, del cual hizo un documental que se puede ver en Youtube y un CD titulado “El tesoro que tenés”. Este último fue financiado por la fundación alemana GTZ. Anderson tiene pasión por la música, que se traduce a esta causa ambientalista, conectando capital cultura con capital natural en un ecosistema integral. Sus colaboraciones se extienden a la literatura, como en sus colaboraciones con el novelista Julio Escoto, en el libro *Del tiempo y el trópico* (2002), que incluye un CD. Es una arqueología poética, musical y visual de la Mosquitia en el caribe hondureño. Sus reflexiones al respecto de la Mosquitia y otros asuntos se pueden consultar en su blog, “Guillermo Anderson ‘Bitácora”.

Semejantemente, Stonetree Records, de Belice, graba y distribuye la música de varios cantantes beliceños, entre ellos el más destacado, Andy Palacio. Perteneciente a la comunidad garífuna de Belice, Palacio trabaja con músicas ancestrales y las compatibiliza con los géneros del Afro-pop. Mientras colaboró en el movimiento de solidaridad en Nicaragua en 1980, alfabetizando a la población garífuna de ese país, notó que la lengua y cultura garífuna estaban en proceso de extinción allí, y a partir de esa amenaza se dedicó a los géneros garífunas. El sello Stonetree, a su vez, dirigido por el músico Iván Durán, se dedica a los músicos talentosos de ese pequeño pa-

ís, así como al rescate de músicas que lo vinculan a la diáspora afro, como los discos funk que varios grupos beliceños grabaron en Estados Unidos y que Stonetree ha remasterizado y lanzado al mercado. Uno de los CDs, *From Bakabush. Ten First Ten Years of Stontree*, ganó en 2006 el premio para el mejor CD de world music no en inglés de la revista *Rolling Stone*, y *Watina* de Andy Palacio ascendió a número 1 en la lista europea de éxitos en world music (Stonetree Records). El éxito de Stonetree se debe sin duda a la excelencia de sus músicos, pero también al *social y business networking* de Iván Durán, que le han permitido establecer importantes alianzas en reuniones y ferias de la industria de la música, como Womex y Midem. Así, por ejemplo, logró que el sello de world music, Cumbancha, distribuya *Watina* de Andy Palacio, lo cual le da una difusión mundial que habría sido difícil lograr por cuenta propia desde un país de sólo 267,000 habitantes.

6. Consideraciones finales

¿Qué hacer con el patrimonio colectivo o tradicional, cuando se permite que los que no pertenecen a una comunidad lo exploten, mientras los de la comunidad no tienen recurso a la ley para proteger lo que cualquier otro autor crea? Desde luego, está en juego el alcance de la noción de autor. A este respecto, escriben Ana María Ochoa Gautier y Carolina Botero: “En la actualidad esta situación contrasta con la intensificación de un espacio de reconocimiento a partir del folklore que es autoagenciado por los movimientos sociales, festivales de carnaval, fundaciones privadas nacionales e internacionales y espacios internacionales como la UNESCO. Se evidencia una dimensión paradójica: la propia ley les niega la protección que garantiza a otros. Son excluidos de la lógica económica mientras por otro lado se convierten en la materia prima para apropiación y explotación económica de terceros”. (2007:16).

Los ejemplos que he dado de las micro y pequeñas empresas musicales muestran que es posible no sólo montar un sello u otra iniciativa musical en los países latinoamericanos, ante el poder económico, político y jurídico de las majors, sino lanzar productos y servicios con éxito. Ahora bien, lo que se necesita es crear un banco de buenas prácticas empresariales y de solidaridad y de buenas políticas que han hecho posible estos éxitos. Vemos, además, que entre las buenas prácticas, se han creado diversos modelos de colaboración, intercambio, y repartición de los frutos del trabajo artístico. Un modelo básico podría ser el de las PYMEs y el diseño de políticas para promover el desarrollo cultural a partir de un modelo pequeño-empresarial sustentable. La mayoría de las propuestas de Palmeiro (2005) y Calvi (2006) nos parecen recomendables, si bien, por lo que hemos visto en este recorrido, hay algunos puntos –v.gr., la eliminación de los intercambios “ilegales”– que habría que modificar, pues acaso lo que necesite revisión son los regímenes jurídicos “una medida para todos”. Concordamos con Lawrence Lessig cuando dice que la piratería industrial es un mal que hay que eliminar, pero que a la misma vez el intercambio P2P sigue otra lógica, que puede beneficiar a los ciudadanos. Además, hay que incluir la noción

de bien público en lo que respecta a la forma en que las nuevas tecnologías van conformando al sector cultural. El sector de la música habría que entenderlo como mucho más amplio que las PyMEs, si bien estas también contribuyen a la diversidad cultural.

Recomendaciones de Palmeiro (2005: 96-97):

- Proveer, cuando sea posible, recursos financieros a mediano y largo plazo para empresas del sector.
- Tomar en cuenta esquemas de financiamiento y garantías en moneda local.
- Asociarse con agentes del sector privado en la creación de fondos mixtos de asistencia a las PYMEs culturales.
- Compartir riesgos y responsabilidades con las empresas del sector.
- Ofrecer exenciones impositivas.
- Promover el diálogo entre el gobierno, bancos comerciales nacionales y otros socios con el fin de crear un ambiente de apoyo financiero para el sector.
- Fomentar el auspicio (*sponsoring*) de los agentes privados de otros sectores mediante beneficios fiscales.
- Asistir a las empresas con servicios de desarrollo de negocios (como incubadoras).
- Capacitar recursos humanos tanto por el lado de la oferta como de la demanda.
- Diseñar instrumentos financieros a la medida del sector discográfico.
- Difundir información respecto de innovaciones en instrumentos financieros.
- Asistir a bancos comerciales en el desarrollo de herramientas financieras específicas para las PYMEs del sector discográfico.
- Difundir prácticas y experiencias (*best practices*) que hayan tenido buenos resultados entre las empresas del sector.
- Reforzar los operativos contra la comercialización y fabricación de productos ilegítimos (piratería).
- Garantizar el acceso del material independiente a los medios masivos de comunicación mediante la aplicación de cuotas y la discriminación positiva.
- Apoyar la adquisición de tecnología y el desarrollo de habilidades por parte de las empresas de la cadena discográfica, fomentando el profesionalismo y la competitividad.
- Elaborar e implementar medidas que impidan la concentración empresarial en la cadena discográfica. Aplicar legislación antimonopolio cuando sea oportuno.
- Mantener un diálogo permanente con la comunidad discográfica y discutir posibles iniciativas de ayuda al sector.
- Buscar vías de transferencia de conocimientos, experiencias positivas, prácticas efectivas, *know-how*, así como asistencia operativa desde otros países del mundo que hayan logrado desarrollar un fuerte sector cultural independiente (mediante seminarios, talleres, conferencias, etcétera).

Recomendaciones de Calvi (2006: 40-55):

Categoría	Medidas			
Organización sector de MiPyMEs	Fomentar Observatorio Industrias Culturales	Fomentar asociaciones que representen el sector MiPyMEs	Garantizar participación de MiPyMEs en diseño de políticas para la industria de música	Impulsar integración y participación de MiPyMEs en políticas a escala iberoamericana
Financiación de MiPyMEs	Subsidios vía Fondo Iberoamericano	Incentivar financiación privada para MiPyMEs	Crear programas de información conjuntamente con asociaciones MiPyMEs	Campañas de información vía medios de comunicación
Ayuda a producción y edición musical	Constituir Programa de la Industria de la Música apoyado por toda la cooperación internacional	Promover política regional y mundial para reducir el IVA aplicado a los fonogramas	Establecer sistema regional e interamericano de control de fijación de precios de fonogramas	Fomentar acuerdos con majors y asociaciones de autores para favorecer MiPyMEs en mercados nacionales
	Otorgar mayor control a MiPyMEs sobre producción y explotación de repertorios nacionales	Fomentar y regular empleo en el sector de la música	Facilitar acceso de MiPyMEs a medios de producción y edición	
Distribución y comercialización de productos musicales	Promover regulación estatal a concentración de canales de distribución	Crear nuevos canales de distribución y comercialización para MiPyMEs	Establecer acuerdos para exportación de música a todos los países que ofrecen cooperación internacional	Establecer acuerdos de redistribución y comercialización entre MiPyMEs en sectores audiovisual y musical
Difusión, promoción, marketing y publicidad	Crear Agencia de Promoción Audiovisual a escala iberoamericana	Garantizar acceso de MiPyMEs a medios de comunicación vía cuotas de difusión	Fomentar concesión de licencias para medios de comunicación comunitarios públicos	Regular espacios públicos de difusión musical y conciertos en vivo
Inversión en NTICs	Crear programa de inversión en NTIC para música a escala iberoamericana	Facilitar renovación de infraestructuras tecnológicas para digitalizar catálogos de MiPyMEs	Promover mayor presencia de MiPyMEs iberoamericanas en Internet	Promover establecimiento de plataformas comunes entre MiPyMEs de gestión, distribución y comercialización
Afirmación de derechos de autor en nuevos entornos NTIC	Promover nuevo marco internacional que refuerce el derecho de autor en detrimento del copyright, v.gr., la licencia <i>Creative Commons</i>	Promover limitación del período de explotación del <i>copyright</i>	Negociar con majors la cesión de licencias de copyright de sus productos musicales a las MiPyMEs	Adquirir mayor poder representación de intereses MiPyMEs, como la nueva asociación MERLIN

Habría que acomodar algunas de estas recomendaciones a los modelos de negocios abiertos, y en otros casos al trabajo con ONG, cooperación internacional y la creación de redes de colaboración. Mis entrevistas con los sellos independientes mostraron que el problema no es una falta de capacidad emprendedora o de *know-how* empresarial. Me parece que la colaboración de la cooperación internacional con este sector no debería priorizar las prácticas tradicionales de negocio. Puede, por ejemplo, promoverse la economía solidaria, cuyo principio rector es la introducción de niveles crecientes e cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto al nivel de las empresas como al de los mercados y las políticas públicas. Así se aumenta la eficiencia económica y se generan beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad (Campus Virtual de Economía Solidaria). Para prevenir el aprovechamiento injusto de las iniciativas de las MiPyMEs en países pobres, es importante diseñar un sistema para asegurar que sólo los que presentan ciertas condiciones puedan disfrutar de los beneficios de la solidaridad.

Uno de los mercados solidarios es el del comercio justo, forma alternativa de comercio promovido por ONG, la ONU y movimientos sociales y políticos que garantizan una relación justa entre los productores de los países en desarrollo y los consumidores de los países ricos. Los principios que suscriben son: cooperativas democráticas, con igualdad entre hombres y mujeres y sin explotación del trabajo infantil; precios que permitan condiciones para una vida digna; la eliminación o reducción del número de intermediarios entre productores y consumidores; el pago por adelantado por la mercancía; incentivos para la protección del medio ambiente; y que el marketing incluya el origen del producto o servicio.

La Fairtrade Labelling Association International (Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo) consiste en 21 organizaciones de Comercio Justo que suscriben los siguientes principios:

“Cooperativas democráticas, com igualdade entre homens e mulheres e sem exploração do trabalho infantil; preços que permitam condições para uma vida digna, não existindo intermediários entre produtores e consumidores; que os compradores paguem adiantado pela mercadoria; que se ofereçam incentivos para a proteção do meio ambiente; e a origem do produto é parte do marketing”. Fairtrade Labelling Organizations International (Associação do Selo de Produtos do Comércio Justo) consiste em 21 organizações de Comércio Justo certificadas na Europa, Japón, América del Norte e Oceanía.

Un ejemplo de Comercio Justo, en música, es el sitio Calabashmuch.com. Según su sitio web, el modelo de negocio de intercambio equitativo y el énfasis en artistas internacionales de la *world music*, está revitalizando la industria de la música en los países en vías de desarrollo alrededor del mundo. Contrario al arreglo con las *major*s

–que pagan entre 8% y 12%– los artistas se quedan con la mitad de cada venta, y como lo que se intercambia tiene forma digital, así se evitan los altos costos de fabricación, marketing y distribución. La idea es permitir que los artistas controlen su arte, que puedan autoproducir su música e autopromover su carrera, y relacionarse con directamente con la comunidad de fanáticos.

Es evidente que en algunos contextos, más marketing no va a lograr más ventas. Este es el caso en países como Honduras y Belice, donde cada músico tiene su *fan base* limitada y no va a vender más allá de esa *fan base*. Pero también es el caso con los pequeños sellos independientes argentinos. No creo que se pueda ampliar más el mercado en su propio entorno. De ahí que se estén buscando oportunidades en el extranjero. En relación a esto, acaso la cooperación internacional podría colaborar con iniciativas como Overmundo y otras semejantes para crear un gran sitio de música Iberoamericana, en el cual se darían varias opciones, desde la compra en línea hasta la descarga gratuita, utilizando en algunos casos el licenciamiento de *Creative Commons*. Finalmente, no hay que olvidar el ejemplo del anarcopunk, que practica el intercambio libre sin las ataduras de un régimen jurídico. En lugar de imponer un solo modelo, como han tratado de hacer las *majors*, hay que diseñar políticas que hagan posible que prosperen todos estos modelos.

LA COOPERACIÓN CINEMATOGRÁFICA ENTRE ESPAÑA Y LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Octavio Getino

Cuando utilizamos el término “cooperación” en el campo de la cultura no estamos refiriéndonos a aquel tipo de ayudas de *una sola vía* que puede ser común allí donde se trata de paliar carencias materiales o donde un país o una comunidad carenciada o golpeada por alguna contingencia requiere de diversos tipos de apoyo por parte de naciones u organizaciones con capacidad suficiente para brindarlos. Estaríamos aquí hablando de acciones cooperantes que alguien, como benefactor, facilita o da, y otro, como beneficiario, recibe. Una forma de cooperación que sólo podría entenderse como tal en el sector cultura cuando la misma está referida, por ejemplo, a sus industrias, o a la asistencia para la promoción, la formación o el desarrollo de recursos técnicos o humanos.

1. Cooperación cultural como intercambio de doble vida

Es bueno precisar esto porque en el sector cultura de muchos de nuestros países sucede a menudo que cuando alguien aparece como posible representante de acciones de cooperación, ello quede asociado de inmediato a la idea de asistencia y ayudas, reproduciendo el mismo, o parecido, tipo de situaciones que son propias allí donde unos *dan*, a manera de eventual “centro”, y otros *reciben*, como “periferia”.

Al referirnos a la cooperación en materia cultural y comunicacional estamos hablando antes que nada de intercambio de *doble vía* de valores simbólicos –sustentados o no en soportes o recursos materiales– para lo cual importa tanto el que los produce como el que los utiliza o disfruta, habida cuenta que aquellos pueden provenir incluso de los pueblos o los individuos económica y materialmente más relegados. La cooperación aquí nunca podría ser de una sola vía, sino que se basa en intercambios de valores intangibles entre unos y otros, es decir, entre *nos-otros*.

Podríamos sostener entonces que los valores e imaginarios emergentes de este vasto espacio intercultural iberoamericano no hubieran alcanzado la potencialidad mundialmente reconocida que hoy tienen, sin los aportes procedentes de pueblos, comunidades o individuos procedentes de territorios económicamente más pobres, fueran ellos originarios de espacios latinoamericanos o de la península ibérica. Ello explica que los aportes creativos de las culturas latinoamericanas que históricamente se han traducido en obras literarias, música popular, artes visuales y escénicas, diseño, pensamiento científico y filosófico y, también, películas y productos audiovisuales, sean parte sustantiva de la cultura de este proyecto inconcluso que es Iberoamérica. No podría hablarse enton-

ces de cultura iberoamericana sin la poderosa contribución a la misma de las diversas expresiones culturales del continente americano, nacidas ellas en apartados y misérrimos territorios o en la modernidad de sus grandes centros urbanos.

Es desde este ángulo, donde utilizamos solo convencionalmente el concepto cooperación para definir lo que entendemos como *intercambio* –trueques dirían algunos– en el que todos podemos ser a un mismo tiempo beneficiarios y beneficiados.

2. Antecedentes de la cooperación y los intercambios

Uno de los medios y expresiones culturales y comunicacionales más privilegiados en el terreno de la cooperación cultural iberoamericana, es el de la industria audiovisual, particularmente el de la industria cinematográfica. Ello es así, porque, en términos generales, ella constituye el sector industrial-cultural en el cual casi todos los países han generado *políticas de Estado*, a pesar de los cambios habidos en el terreno institucional de cada nación. Con regímenes dictatoriales o sistemas democráticos, el cine ha tenido casi siempre en nuestros países –salvo en alguna coyuntura como la de las políticas neoliberales de los años 90– un papel relativamente privilegiado frente a lo que fue habitual en el resto de las industrias culturales.

En materia de cooperación de doble vía, el primer antecedente que se registra en las relaciones en los países iberoamericanos, parece ser el que suscribió en Madrid, en 1931, en los albores del cine sonoro, y posibilitado por el idioma y la lengua, durante el I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana. Este convenio fue reforzado años después a través de acuerdos diversos que confluyeron en 1948 durante el Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano realizado en Madrid donde nació la idea de crear la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA). Eran años de apogeo de las políticas proteccionistas y de sustitución de importaciones (también de descolonización tercermundista) en las que el flamante proyecto se proponía “estimular la unidad de acción de las cinematografías habladas en castellano, perfeccionar sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales”.

Dos décadas más tarde, en 1965, tuvo lugar en Buenos Aires, el Primer Congreso de Cinematografía Hispanoamericana, del que participaron delegaciones oficiales de España, Brasil, México y Chile, además de Argentina, que ya contaba con su Instituto Nacional de Cine (INC). Estos encuentros favorecieron el intercambio de películas y comenzaron a incentivar la circulación de técnicos, actores y profesionales, principalmente entre España, Argentina y México, país este cuya cinematografía logró despertar el interés de amplios sectores del

mercado hispano. A esto se sumó a finales de los 80, como parte de la celebración del Quinto Centenario, la iniciativa del gobierno español de promover la realización de producciones fílmicas, coproducciones, distribución, cooperación e intercambios con el conjunto de América Latina, para volver a reestablecer –aunque con una óptica distinta y mejorada– las ideas de hispanidad, vestidas ahora con el nuevo concepto de lo *iberoamericano*.

Como parte de estas políticas comenzó a desarrollarse en ese período la práctica de reuniones de ministros y responsables de cultura de Iberoamérica, y también, las denominadas Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. En la III Cumbre de julio de 1993, efectuada en Salvador de Bahía, Brasil, se incorporó en este tipo de encuentros el tema de la Coproducción Cinematográfica. Estos avances fueron producto, también, de la labor intensa que desarrollaron los organismos cinematográficos nacionales de la región para encontrar formas de cooperación regional que permitiesen afrontar los nuevos desafíos de la industria y la cultura audiovisual iberoamericana. De ese modo, a lo largo de los años ‘80 y ‘90 se produjeron sucesivos encuentros de responsables del cine iberoamericano, orientados a definir acuerdos de integración que atendiesen de manera particular los temas del mercado común regional y de las coproducciones.

Un primer producto de la nueva etapa de las relaciones de España y América Latina fue la presencia del ICAA en la firma de los acuerdos que dieron vida a la CACI –actualmente CAACI– en Caracas, en noviembre de 1989. Y aunque España no suscribió alguno de ellos para no afectar las gestiones que llevaba a cabo su cinematografía en el interior de la Comunidad Europea –Portugal se abstuvo de cualquier tipo de compromiso– acompañó y ratificó su compromiso con la región en materia de proyectos crecientemente integrativos.

Precisamente, en el Artículo 1º del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, los países firmantes, entre los cuales figura España, se comprometieron a “contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de los referidos países mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional”.

La V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Bariloche, Argentina, en octubre de 1995, aprobó la puesta en marcha de IBERMEDIA, un programa de fomento de la industria audiovisual iberoamericana, orientado al impulso “a la distribución, la promoción, la formación, las coproducciones y el desarrollo de proyectos”. A este programa le corresponde acordar anualmente la distribución de los recursos existentes, los que deben estar dirigidos a “promover mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de

proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual; apoyar a las empresas de producción y distribución iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos; fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales; incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas; fomentar la formación y el intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana”.

En este sentido, aunque los fondos adjudicados no modifican sustancialmente los niveles de producción de los países más desarrollados se han convertido en un recurso indispensable para sostener o acrecentar la mayor parte de la producción de los de menor desarrollo.

A su vez, algunos organismos nacionales como el Instituto de cine de Argentina (INCAA) desarrollaron en el último período otro tipo de acuerdos con la cinematografía española, como fue el llamado Fondo Raíces para Coproducción de Películas, impulsado a partir de 1993 y del que participan el Consorcio Audiovisual de Galicia y el Instituto Catalán de Industrias Culturales, uno de cuyos antecedentes –aunque diseñado de distinta manera– fue el que tuvo lugar con el País Vasco a principios de los noventa, en el marco del Quinto Centenario.

3. Situación actual del cine iberoamericano

En el marco de los países hispanohablantes, España fue y sigue siendo el principal productor de películas. Es también, dentro de la Unión Europea, el más asiduo a las salas de cine en esa región, superando a Gran Bretaña, Francia y Alemania, con una concurrencia de 3,1 veces por persona año (en Madrid la concurrencia es de 4,7) muy superior a la media de 0,6-0,8 que caracteriza a los países de América Latina. A su vez, en 2003, su presencia en el mercado local representó el 15,8% de las recaudaciones (13,6% en 2002), lo cual, pese a no ser muy satisfactorio, brinda a la industria local una masa importante de recursos. Además España es la nación que, fuera de nuestro continente, ha contribuido más en los últimos tiempos a la actividad productiva de Latinoamérica a través de la coproducción y de la comercialización en sus pantallas de cine y de TV de numerosas películas locales.

Pese a los cambios políticos recientes operados a nivel del gobierno local, se mantuvo el régimen de subvenciones y ayudas a la producción local, como parte de una política de Estado, según la cual, y tal como lo señala el Real Decreto 1282/89, “el cine como manifestación cultural y reflejo de la realidad del país, merece y necesita ser fomentado y asistido por la sociedad en su conjunto y en consecuencia, por la Administración del Estado”.

Las políticas de fomento al cine son desarrolladas a través de distintos mecanismos, entre los que se destaca como agente principal el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. A ello se suman las políticas de apoyo que son propias de los acuerdos celebrados en la Unión Europea, y la labor de las Comunidades Autónomas, algunas de las cuales, como Cataluña, Madrid y el País Vasco, cuentan con una política audiovisual propia. En términos generales, todas las comunidades de la península desarrollan algún tipo de fomento a la producción cinematográfica local. También la televisión pública juega un papel importante, y a veces decisivo, en el desarrollo de la actividad productiva en materia de inversiones, compras de derecho de antena y difusión y promoción de lo referido al cine nacional.

Si hasta el año 1983 el promedio de películas producidas en España oscilaba entre 100 y 120 largometrajes, incluidas las coproducciones, el mismo se contrajo en la década del 80, ubicándose entre las 40 y las 60 producciones anuales, cifra que entonces era superada por Brasil y México con sus 80 o 90 películas por año en cada país. A partir de 1996 se experimentó un crecimiento con 91 películas producidas, frente a las 60 de un año antes, cifra que saltó a más de 100 por año entre 2000 y 2004: un volumen casi equivalente a lo que representó el conjunto del cine latinoamericano en dicho período.

Se destaca entre estas cifras el importante papel de la coproducción, ya que si se considera el período 1996-2005, la cantidad de películas realizadas con este sistema representaron, con 378 títulos, el 36% del total. Un elevado porcentaje de las coproducciones realizadas por la cinematografía española con otras regiones se lleva a cabo con países de América Latina. Así, por ejemplo, de las 53 películas realizadas con este sistema en 2005, 25 correspondieron a países iberoamericanos, o entre algunos de estos –incluyendo a España– y la UE, y 23 a países europeos. En ese período, 7 de las coproducciones bipartitas tuvieron lugar con Argentina, 3 con Cuba, 2 con Colombia y 1 con Brasil, Perú, Chile y Venezuela. También, con carácter multipartito, España participó en otras 8 producciones con países latinoamericanos.

La televisión pública viene participando desde varias décadas atrás en la producción y promoción de la actividad cinematográfica y gracias a ella ha podido enfrentar esta industria sucesivas crisis como fueron la brusca caída del número de salas, espectadores y recaudaciones entre los años 70 y 80. Pese a los cambios de política que ha experimentado la radiodifusión española, sigue destacándose su presencia activa en la producción de películas como lo prueba su participación en 96 producciones entre 1999 y 2001, además de su labor de promoción, tanto del cine local como del latinoamericano, con programas en *prime time* local o en TVE Internacional como *Días de cine*, *Cartelera*, *Versión española* y *Nuestro cine*.

Por su parte la televisión privada puede participar apoyando la producción de películas o adquiriendo derechos para la emisión de las mismas, sean locales o comunitarias. Tres grandes empresas del sector –Vía Digital, Grupo Sogecable y Antena 3– invirtieron en 2001 casi 200 millones de euros en producción fílmica y compra de derechos. La primera lo hizo con más de 80 millones de euros, de los cuales 24 millones correspondieron a títulos españoles; la segunda dedicó 57 millones a la producción de filmes nacionales, y la tercera adquirió por 30 millones de euros los derechos de emisión de 21 largometrajes producidos en el país.

Desde hace dos o tres décadas, España aparece como el territorio más favorable que existe a escala internacional para la comercialización de películas latinoamericanas más allá de sus territorios de origen –174 títulos y 2,5 millones de espectadores entre 1996 y 2001– pese a que representen en dicho mercado un lugar claramente secundario y, en la mayor parte de los casos, marginal. Sin embargo filmes como *Como agua para chocolate* (México), *Central do Brasil* (Brasil), *Guantanamera* (Cuba) o *Nueve reinas* (Argentina), para señalar algunos ejemplos, alcanzaron significativos éxitos en el mercado español, además de incentivar el interés de algunos empresarios locales por realizar inversiones en la coproducción de películas. Una situación casi paradójica que ha permitido que muchos filmes de América Latina pudieran verse en España, o en otros países de Europa, más que en el interior de la propia región.

En cuanto a los países de América Latina y el Caribe, sus capacidades de producción fueron seriamente comprometidas entre finales de los años 80 e inicios de los 90 con la implementación del modelo económico neoliberal y el retiro de la presencia estatal en materia de protección y fomento a sus industrias. Las políticas restrictivas aplicadas en México, Brasil y, en menor medida en Argentina, redujeron la producción conjunta de estos tres países de alrededor de 200 títulos en 1985 (México y Brasil producían entre 80 y 90 largometrajes por año), a menos de 50 en 1995. Las políticas de Salinas de Gortari en México y de Collor de Melo en Brasil habían contribuido directamente a esa desindustrialización.

Sin embargo, la producción brasileña comenzó a crecer lentamente para pasar de unos 20 títulos en 1995 a una treintena a fines de siglo, cifra que se ha estabilizado entre 2000 y 2002. Por su parte, la argentina duplicó prácticamente su producción pasando de unos 25 filmes en 1995 a 67 en 2003. En cambio, la mexicana logró estabilizarse entre 20 y 25 películas por año como cifra media para ese mismo período.

Otras cinematografías que vivieron los impactos de la política predominante en estos últimos años, fueron la cubana, que debió reducirse a coproducciones con otros países o prestación de servicios a empresas extranjeras;

la peruana, golpeada fuertemente por la no aplicación de la Ley de Cine y los recortes presupuestarios a CONA-CINE, su organismo cinematográfico; la boliviana y la venezolana, víctimas de las crisis económicas y políticas que desde fines de los '90 involucraron a esos países.

En el caso de los países de Centroamérica y el Caribe –exceptuando a Cuba– se observó cierta reactivación en Puerto Rico, y en menor medida, con algunas experiencias aisladas, en Costa Rica, República Dominicana y Guatemala, con niveles de producción que, como conjunto, no superaron la media de cinco o seis producciones al año.

Otros países, como Chile y Colombia, e incluso Uruguay, tomaron cierto impulso en los primeros años de este nuevo siglo, debido a una clara decisión de las políticas gubernamentales en favor de la industria audiovisual, como sucedió en los dos primeros casos, y a una coyuntura favorable en país rioplatense, donde confluyó la calidad de gestión y producción de sus cineastas y la realización de coproducciones, estimuladas con el apoyo del Programa Ibermedia.

El cálculo de la amortización de los costos de un filme consiste en relacionar diversos indicadores básicos como son: costos estimados de producción, valor medio de las entradas a los cines, porcentaje que corresponde al productor, dimensión de cada mercado en número de espectadores y recaudaciones, índice de concurrencia al cine, porcentaje que ocupan las películas locales en la recaudación global, posibilidades de ventas a la TV, video y mercados externos. De como se relacionen estos indicadores principales dependerá la posibilidad de cubrir los costos en un determinado mercado cinematográfico allí donde no existe ningún tipo de ayuda por parte del Estado.

En términos aproximados, el porcentaje que percibe finalmente el productor, es el 30%, o menos, de las recaudaciones habidas en las salas (el 50% es retenido por el exhibidor y entre el 20% y el 30% por el distribuidor). Esto hace que, si la amortización de un filme queda librada al juego del mercado, una película con un costo medio de 1 millón de dólares, en un país donde el valor medio de las localidades es de, por ejemplo, 2 dólares, requiere de un ingreso bruto en salas de más de 4 millones de dólares, es decir, 2 millones de espectadores, una cifra que ninguna cinematografía regional –y podríamos afirmar, de cualquier parte del mundo– tiene como promedio para el grueso de su producción anual. En nuestro caso, la producción iberoamericana parece no convocar a más de 100 o 130 mil espectadores como cifra media de todas sus películas.

Existen otras ventanas de comercialización para un producto cinematográfico, como ser, video hogareño, derechos televisivos y de señales satelitales, mercados externos, etc., pero totalmente insuficientes en América Lati-

na para representar como promedio algo más del 5% u 8% del presupuesto de cada película. Esto hace inevitable la presencia de formas de fomento o protección a las actividades productivas locales, si se aspira, al menos, que las imágenes y los imaginarios, es decir, las identidades culturales de cada pueblo puedan aparecer en las pantallas de sus cines.

Los únicos alicientes creados o mantenidos en los últimos años fueron el refuerzo de las subvenciones y las ayudas estatales en Argentina, España y Portugal; los incentivos fiscales y el apoyo financiero de algunos estados y grandes municipios, en Brasil; los premios concursables y otras formas de ayuda, en Chile.

También, aunque en menor medida, el fomento a la producción y a un cine de calidad, en México; premios y créditos estatales –según leyes sancionadas y escasamente cumplidas– en Bolivia y Perú; incentivos fiscales a la inversión productiva, en Costa Rica; o pequeñas ayudas de organismos gubernamentales de Educación y Cultura en Costa Rica y Uruguay. Junto a esto, aparecen distintos tipos de gestiones que realizan los organismos de gobierno para conseguir inversiones externas o apoyos de fondos de fomento internacional, como sucede en Cuba.

Allí donde el Estado aparece ausente, no puede hablarse de producción fílmica de largometraje, salvo en casos puramente ocasionales.

En términos globales y aproximados, si en el período 1985-86, el número de salas habilitadas en el conjunto de los países de habla hispano-lusitana, incluidos España y Portugal, ascendía a cerca de 12.700, esa cifra se redujo durante los años 1990-1995 a casi la mitad: 6.700, de las cuales, algo más de 4 mil salas, correspondía a los territorios de América Latina y el Caribe y las restantes a la península ibérica. Las inversiones efectuadas desde mediados de los años 90 en la construcción de modernos complejos de multicines, permitió elevar el parque total de la región a entre 12.000 y 12.500 pantallas –7.800 están ubicadas en los países latinoamericanos– casi el doble que diez años atrás, aunque dicha cifra es bastante similar a la que existía al promediar la década de los años 80.

Las recaudaciones de taquilla, indicador que mide directamente el impacto económico de la producción en el mercado, ascendieron en 2003 a 1.600 millones de dólares, aproximadamente, en el conjunto de los países iberoamericanos. Entre un 78% y un 80% de dicha cifra correspondió a los territorios de España, México, Brasil y Argentina.

Partiendo de esas cifras, el panorama global, en términos aproximados, del conjunto del mercado, era el siguiente para el año 2003.

Población total iberoamericana (millones):	600
Número de salas:	12.500
Espectadores anuales (millones):	520
Recaudaciones anuales (millones US\$):	1.600

Pero la potencialidad del mercado no se limita a simples cifras. Deben incluirse otros datos de no menor importancia, como son las características relativamente semejantes de los países de la región en cuanto a idiomas, culturas, religión, memoria histórica, e incluso, proyectos de integración, los cuales muestran una clara ventaja sobre otras regiones para el intercambio de productos culturales y audiovisuales.

También podría agregarse como otra ventaja la relativa estabilización que se observa en el mercado tradicional de las salas, y el crecimiento del número de las mismas, así como el de espectadores y de las recaudaciones en las principales ciudades de la región. Situación ésta que ha incidido sin duda en las grandes empresas del audiovisual norteamericano y mundial para intentar adueñarse directamente de algunas franjas de la comercialización de películas.

En este panorama regional cabe destacar también la existencia de nuevas y crecientes ventanas de comercialización audiovisual, a las que particularmente el cine de América Latina, no ha podido (o no ha sabido) acceder todavía, para financiar parte significativa de sus inversiones.

Ellas están representadas por las siguientes cifras, de valor aproximado, para el conjunto de los países de Ibero-América:

150 millones de hogares con televisión
40 millones de hogares con TV de pago
45 millones de videocaseteras
25 mil videoclubes

A ello se agrega la segura aparición de nuevas ventanas de explotación comercial, como los sistemas de DTH, informática, telecomunicaciones, interactividad y los medios audiovisuales que en la actualidad se encuentran en fase de experimentación o de desarrollo.

Estos datos de valor meramente referencial y aproximado son ilustrativos de la existencia de enormes recursos y posibilidades de Iberoamérica para construir las necesarias industrias del cine y del audiovisual y, sobre todo, las

obras cinematográficas (la “industria de contenidos”) que sepan expresar creativamente el imaginario colectivo de cada una de las comunidades que la conforman.

4. Los dos principales ejes de la cooperación cinematográfica

Las actividades de cooperación de doble vía en la industria y la cultura cinematográfica y audiovisual de España y América Latina y el Caribe se han desarrollado históricamente a través de dos ejes principales: el de *cooperación propiamente dicha* donde participan diversas líneas de trabajo (formación, preservación, desarrollo de proyectos, promoción, etc.) y que responde más al criterio de centro-periferia, y el de *coproducción* (al que puede vincularse la *codistribución*) donde se expresa en mayor medida la cooperación de doble vía y que representa una importancia sustancial para los intercambios culturales y para las relaciones económicas e industriales del sector.

a) Cooperación propiamente dicha

Las actividades de cooperación, entendidas en algunos casos como formas de asistencia, comprenden diversos rubros y en la casi totalidad de los mismos se destaca la iniciativa de España en facilitar a través de algunos organismos oficiales la formación de profesionales, técnicos y creadores, como sucede con los programas de becas de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, o el programa ya referido de ayudas para la formación de profesionales iberoamericanos de la cultura, a cargo del Ministerio de Cultura español, y en el que también se incluye la presencia del sector audiovisual. Además dicha asistencia puede darse en recursos para la implementación de instalaciones, el equipamiento de las mismas y créditos o ayudas para el refuerzo de proyectos que pueden ser propios de algunas pequeñas industrias culturales.

Los agregados culturales de España y de países iberoamericanos desarrollan actividades de promoción de sus cinematografías, a través de las llamadas Casas de Cultura, o de muestras y encuentros que coadyuvan al intercambio cultural entre ambas regiones. También deben tenerse en cuenta los festivales, muestras y concursos que se realizan en España dedicados particularmente a la cinematografía iberoamericana de lo que se benefician ambas partes (Festival Internacional de Cine Iberoamericano de Huelva, muestras cinematográficas de Casa de América en Madrid, Muestra de Nuevo Cine Iberoamericano de Las Palmas, etc.) a lo cual cabría sumar las secciones especiales que se dedican en otros festivales para promover el cine de América Latina (San Sebastián) y la cultura audiovisual iberoamericana.

A ello se suman distintos festivales y muestras de cine iberoamericano o de películas de la región, lo que sirve para mantener líneas de intercambio cultural, aunque las mismas representan muy poco o nada en términos de

incidencia en los mercados. Pese a ello algunas películas exhibidas en dichos eventos pueden representar cierto interés en algunos distribuidores locales para su colocación en determinados circuitos de salas, preferentemente de público selectivo.

Los encuentros, muestras y festivales dedicados a la promoción y comercialización del cine iberoamericano, siguen confirmando la necesidad de reforzar y mejorar sus diseños y prácticas –atendiendo preferentemente las *situaciones asimétricas* existentes– por lo que ello puede representar en favor de los procesos de intercambio e integración del audiovisual de la región.

b) Coproducción y codistribución

La coproducción se corresponde con los acuerdos o convenios suscritos entre dos o más países, y de los cuales participan los organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores. Se trata de documentos que establecen derechos y obligaciones de las partes y que establecen las condiciones para que las películas resultantes tengan reconocida la nacionalidad de cada uno de los países firmantes, obteniendo, en consecuencia, los beneficios establecidos en la legislación de los mismos. En ellos queda claro el interés económico de las partes, al que se suma implícita o explícitamente, el interés cultural de las relaciones.

Esto no impide a las empresas productoras realizar con empresas de otros países, determinados proyectos fílmicos, los que pueden estar exentos de algunos o de todos los beneficios referidos, acogiéndose a las posibilidades que tales proyectos tengan en los respectivos mercados.

Los principales países que en América Latina coproducen con España son Argentina y México, aunque en el último período estudiado, particularmente 2000-2004, las relaciones con Argentina se han fortalecido e intensificado mucho más que con las productoras mexicanas. Las cifras reflejan que la media de coproducciones del periodo 1995-2001 para la región es de 11,4 películas anuales. Argentina presenta una media de 4,6 películas por año, y México ocupa el segundo lugar con una media de 2,9 películas anuales, algo más de la mitad del volumen de la coproducción con Argentina. Entre Argentina y México concentran el 65% de la coproducción de España con América Latina.

En este contexto, ha crecido también la participación coproductiva con países de menor desarrollo relativo presentándose, pese a ello, diverso tipo de asimetrías en materia de cooperación que sería necesario atender para el logro de un más justo y democrático intercambio intrarregional.

5. La TV en la cooperación cinematográfica regional

La inexistencia en América Latina de canales públicos con presencia realmente competitiva en el sector audiovisual y la falta de normas legales que vinculen al cine con la TV y establezcan pautas para *articular acciones de beneficio de ambas industrias culturales* ha dejado a la industria cinematográfica local librada a sus escasas fuerzas y a las políticas de fomento que pudieran dictarse en cada país para fomentar su existencia.

Recién en los años 90, con la privatización de los medios televisivos en la Argentina (1991) y la promulgación de una ley con importantes subsidios a la producción fílmica (1994), o con la existencia de incentivos fiscales en Brasil para la actividad productiva cinematográfica, apareció en ambos países el interés de viejos o nuevos conglomerados de medios –Clarín y Telefé en Argentina y Globo en Brasil– para iniciar sus primeras experiencias en la actividad cinematográfica. Ellas habían sido habituales desde algunas décadas atrás en México, a través del poderoso grupo Televisa, potenciándose así el interés de viejos y nuevos conglomerados para incursionar en la coproducción de películas, las que solo en muy contados casos tuvieron su contraparte en empresas productoras de cine o canales de televisión de España o de otras naciones europeas.

Mientras que para la industria norteamericana la TV, el video, el DVD y otros medios de explotación del producto cinematográfico representan más del 60% de la comercialización total, para los productos latinoamericanos dichos medios sólo representarían en términos generales entre el 5% y el 8% de los ingresos. Sin contar que el cine norteamericano obtiene de los mercados internacionales algo más de la mitad de su facturación total, mientras que el cine regional apenas obtendría de los mismos entre el 3% y el 5%.

La legislación española obliga a las emisoras televisivas de dicho país a destinar parte de sus presupuestos a la adquisición de derechos de antena o a la producción de películas, con lo cual, televisión y cine mantienen una relación mucho más efectiva e intensa que la que es común en los países latinoamericanos. Sin embargo, la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión Española (RTVE), circunscribe su participación en el fomento a la producción audiovisual, cuando ella sea literalmente “española y europea” (Art. 5º), con lo cual el interés de RTVE queda limitado a ciertas coproducciones hispano-latinoamericanas cuando ellas son reconocidas como de nacionalidad española, o bien a algunos títulos cinematográficos que han resultado muy exitosos en las salas de cine.

La información proporcionada por TVE indica que durante 2000-2004, las cadenas TVE 1 y La 2, difundieron un total de 60 títulos latinoamericanos en 131 emisiones, en diversos programas especializados, en su mayor parte de fines de semana. Dichos filmes se correspondieron con diversas épocas del cine regional, oscilando entre tí-

tulos producidos hace más de medio siglo, y títulos recientes de nuevos realizadores. El país más representado en estos ciclos de emisiones fue México (47 títulos, 28 de los cuales correspondieron a producciones locales de Cantinflas) y Argentina (10 títulos).

TVE contabiliza también para el período referido otros 28 títulos latinoamericanos de reciente producción –considerados por dicho organismo como de “producción externa”– que tuvieron un total de 116 emisiones, a través de TVE1 y La 2, pero también, en mayor medida, en emisiones de TV Internacional, TVE América, Canal Clásico y La 2 digital. Un total de 15 títulos (53% del total) correspondió a coproducciones argentinas con España, mientras que Cuba participó con 5 títulos, Perú y Colombia con 3 cada uno y Venezuela, México y Brasil, con 1, en coproducciones tripartitas o multipartitas.

En los últimos años TVE y RTVE suscribieron algunos convenios y acuerdos de colaboración con el audiovisual latinoamericano, destacándose entre los mismos el celebrado en 1992 y renovado en 2005 entre RTVE y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, sin incidencia directa alguna en los mercados, y el Compromiso Inicial de colaboración con DOC TV, a propuesta de la Secretaría del Audiovisual de Brasil, que cuenta con la colaboración del Ministerio de Cultura de España, y RTVE.

Pese a estos avances, la cooperación de doble vía entre el cine y la televisión iberoamericana resulta todavía insuficiente para responder a las crecientes necesidades de intercambio cultural-audiovisual, y a lo que este puede representar como apoyatura para los proyectos de integración regional.

6. Debilidades de la gestión coproductiva

Muchos gestores locales del cine y el audiovisual sostienen que la mayor parte de los productores españoles descrea de la coproducción con países latinoamericanos –salvo en experiencias muy excepcionales– orientando sus preferencias hacia la Unión Europea donde los acuerdos y las normativas existentes en dicha región –incluidas las relaciones con el sector televisivo– resultan ser más ventajosas que los que ofrece la mayor parte de América Latina y el Caribe. Ello explica que sean muy escasas, o casi nulas, las experiencias de coproducción cuando estas no cuentan con algún apoyo del Fondo Ibermedia.

Para España, coproducir en países latinoamericanos, implica la traslación a los presupuestos cinematográficos de costes relativamente más elevados, si se tiene en cuenta la diferencia sustancial entre el poder de una y otra moneda en los espacios locales. Por ejemplo, la devaluación monetaria ocurrida en la Argentina en 2001 –que

dejó atrás la equivalencia del peso con el dólar– convirtió a este país en un lugar privilegiado para la realización de coproducciones o de actividades productivas en el sector audiovisual. Los menores costos relativos de los servicios locales –de calidad internacionalmente reconocida– explican en buena medida dicha situación. Por el contrario, la mayor parte de las coproducciones con España, en la medida que aspiran a beneficiarse de las disposiciones de fomento existentes en la península, están obligadas a encuadrarse en las normas, tarifas y costes de la producción industrial de ese país, con lo cual se duplican o triplican las cifras finales del presupuesto de cada proyecto, poniendo en debate la conveniencia de mantener o no el sistema vigente o proceder por el contrario –como comienzan a manifestar algunos productores locales– a elaborar presupuestos en *moneda única*, midiendo los aportes según los distintos rubros en los cuales cada productor participe.

Lo cierto es que, aunque los sistemas aún vigentes de coproducción puedan ser aceptados en muchos casos con la expectativa de ubicar las películas locales en el mercado hispano o internacional, los datos objetivos indican que sólo muy pocas obras latinoamericanas logran interesar en esos espacios como para justificar y amortizar las inversiones realizadas.

7. Comercialización y mercados o el cuello de botella de los intercambios

En la industria cinematográfica, como en cualquiera otra industria, sea ella cultural o de otro carácter, el aspecto decisivo de la actividad que desarrolla no depende tanto de la capacidad productiva que tenga cada una, sino de la que posea para posicionarse favorablemente en los mercados. En este punto, la suerte de las industrias cinematográficas iberoamericanas, como las de todo el mundo, está condicionada por la dimensión de los mercados internos y externos que ellas representen y en las posibilidades de las distintas ventanas de comercialización (TV, vídeo, DVD, *merchandising*, etc.) que como ya se ha referido, son muy poco significativas.

Entre los 25 títulos más exitosos comercializados en España entre 2001 y 2004 no figura ninguno procedente de países latinoamericanos. Haciendo una pequeña revisión de los resultados de los filmes de países latinoamericanos en el mercado español, se destaca claramente la presencia argentina, a causa de la relativa debilidad de las otras cinematografías de la subregión y a las limitaciones de Brasil para penetrar en los cines peninsulares. México ha sido el único país latinoamericano en competir en buena medida con Argentina en el mercado hispano.

Por otra parte, tampoco el cine español logra interesar de manera suficiente en los mercados latinoamericanos, representando como promedio y en términos generales, menos del 2% de las recaudaciones totales de las salas.

Pese a estas limitantes, debe destacarse la importancia que tiene el mercado español para las películas latinoamericanas y el potencial de las salas de la región –con más de 350 millones de espectadores al año– para posibilitar, según las políticas de intercambio que puedan desarrollarse, un más efectivo proceso de intercambio cultural e industrial iberoamericano.

Ello induce a tomar decisiones estatales –todavía muy insuficientes– para fomentar la capacidad de las pequeñas y medianas industrias (PyMEs) en la distribución y exhibición de películas iberoamericanas a escala regional e internacional, acordando medidas de reciprocidad entre los distintos países; presencia conjunta en mercados internacionales; cuotas de pantalla en cines y en televisión; circuitos de salas digitalizadas o convencionales; asistencia técnica y financiera a los territorios de menor desarrollo para superar las asimetrías existentes entre unos países y otros y en el interior de las grandes naciones, y estudios para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de producción y comercialización en favor de la industria y la cultura audiovisual iberoamericana.

8. Algunas recomendaciones para el desarrollo de la cooperación cinematográfica y audiovisual iberoamericana

Cabría finalmente reseñar algunas recomendaciones que se desprenden de lo anteriormente referido:

1. Diseñar e implementar programas de cooperación intrarregional que contribuyan a superar las asimetrías existentes en materia de producción, coproducción y difusión de productos cinematográficos y audiovisuales y en los cuales se comprometa la participación efectiva de los países intervinientes.
2. Elaborar propuestas de compatibilización de las leyes de cine existentes en la región, atendiendo de manera particular los capítulos del fomento a la distribución y exhibición y a los intercambios de cine local e iberoamericano.
3. Fortalecer o poner en marcha políticas de incentivos por parte de los organismos nacionales a la distribución y exhibición de cine iberoamericano en el interior de cada país.
4. Establecer convenios bilaterales o multilaterales de codistribución cinematográfica entre los países de la región o con los de otras regiones.
5. Avanzar en la formulación de políticas de cuotas de pantalla para el cine local e iberoamericano en salas de cine y en televisión.
6. Implementar programas de fomento por parte de los organismos nacionales para la creación de circuitos locales de cine arte o de cine de calidad, dentro de los cuales se privilegie el cine iberoamericano, con sistemas de distribución y exhibición digitales y/o tradicionales.

8. Desarrollar programas de capacitación especialmente dirigidos a reforzar las capacidades de los agentes de distribución y comercialización internacional de cine nacional e iberoamericano.
9. Fomentar de manera preferente la realización de productos cinematográficos locales que, con suficiente calidad estética y técnica procuren insertarse efectivamente en cada mercado nacional y en los de la región, atendiendo los cambios que se producen en las demandas y consumos culturales.
10. Crear o mejorar en los países iberoamericanos sistemas de información y bancos de datos nacionales del sector cinematográfico y audiovisual y tender a la creación de un Observatorio Iberoamericano del Cine y el Audiovisual.
11. Implementar políticas para la preservación de la memoria audiovisual de las culturas iberoamericanas y programar acciones de educación formal e informal para la formación crítica de las nuevas generaciones de espectadores.
12. Establecer un Sello Audiovisual Iberoamericano que identifique a las películas producidas en la región.

Anexo



MERCADO CINEMATOGRAFICO

Condiciones generales de los mercados de países latinoamericanos

ARGENTINA						
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (miles US\$)	Precio Medio de la entrada (US\$)	
2003	922	211	31,9	56,8	1,76	
2004	968	242	41,6	83,7	2,00	
2005	978	272	32,9	74,1	2,2	
2006	990	258	31,8	81,7	2,5	

Fuente: INCAA

BRASIL						
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (US\$)	Precio Medio de la entrada (US\$)	
2003	1.817	216	104,6	208,5	2,18	
2004	1.997	256	115,6	291,8	2,18	
2005	2.045	230	83,9	275,9	2,52	
2006					3,15	

Fuentes: Filme B, Ancine

COLOMBIA						
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (miles US\$)	Precio Medio de la entrada (pesos)	
2003	320	175	17.0	46.0	6.683	
2004	420	167	16.1	35.2	7.784	
2005	412	164	16.3	36.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de Proimágenes en Movimiento y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico de Colombia

CUBA						
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (miles)	Recaudación (miles de pesos)	Precio Medio de la entrada (pesos)	
2003	360	81	3253.5	4021.2	1.24	
2004	334	74	2315.9	2955.1	1.24	
2005	365	23	1080.4	1252.2	1.28	

Fuentes: ICAIC - Estadísticas Culturales. Ministerio de Cultura Dirección de Economía

ANEXO ESTADÍSTICO

CHILE					
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (millones US\$)	Precio Medio de la entrada (US\$)
2003	262	178	10,8	35,2	s/d
2004	272	183	11,5	44,02	s/d
2005	292	192	9,9	s/d	3,8

Fuente: CNCA

PERÚ					
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (millones US\$)	Precio Medio de la entrada (soles)
2003	228	178	12.3	29.8	10
2004	244	191	13.0	30.3	11
2005	261	177	13.6	29.6	12

Fuente: Elaboración propia con datos de Cinedatos Estadísticas del Perú

URUGUAY					
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (millones US\$)	Precio Medio de la entrada (US\$)
2003	102	160	2,73	6,2	2,5
2004	110	150	2,75	5,8	2,7
2005	110	170	2,41	6,5	2,8
2006		160	2,2	6,0	3,0

Fuentes: INA - Cinestrenos (Uruguay)

VENEZUELA					
Año	Nº. de pantallas	Total de películas estrenadas	Total de espectadores (millones)	Recaudación (millones US\$)	Precio Medio de la entrada (Bolívares)
2003	349	141	16.1	36.6	3.646
2004	369	183	18.9	46.6	4.649
2005	394	159	18.7	52.7	5.839
2006	349	141	16.1	36.6	3.646

Fuente: Elaboración propia con datos del CNAC y el Observatorio MERCOSUR - Audiovisual.

ESTRENOS IBEROAMERICANOS EN PAISES LATINOAMERICANOS SEGÚN SU ORIGEN

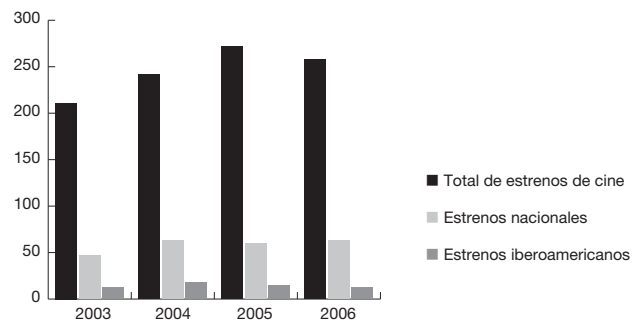
ARGENTINA

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados según país de origen

País de origen	2003	2004	2005	2006
Brasil	2	4	3	3
Colombia	–	1	–	1
Cuba	1	1	1	–
Chile	–	1	1	2
España	7	9	9	4
México	3	1	1	1
Perú	–	–	1	–
Uruguay	–	1	–	1

Año	2003	2004	2005	2006
Total estrenos cine	211	242	272	258
Estrenos nacionales	47	63	60	63
Estrenos iberoamericanos	12	18	15	12

Nota: En el caso de coproducciones entre países iberoamericanos la película se ha incluido en los dos países coproductores.



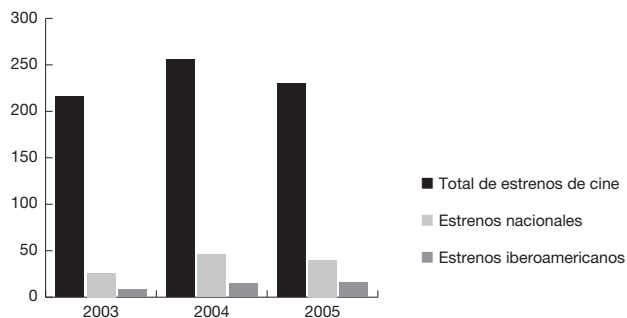
BRASIL

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados según país de origen:

País de origen	2003	2004	2005
Argentina	1	9	6
Colombia	–	–	1
Cuba	–	–	1
Chile	–	1	1
España	5	4	6
México	3	–	2
Portugal	–	–	1
Uruguay	–	1	–

Año	2003	2004	2005
Total estrenos cine	216	256	230
Estrenos nacionales	26	46	40
Estrenos iberoamericanos	8	15	16

Nota: En el caso de coproducciones entre países iberoamericanos la película se ha incluido en los dos países coproductores.

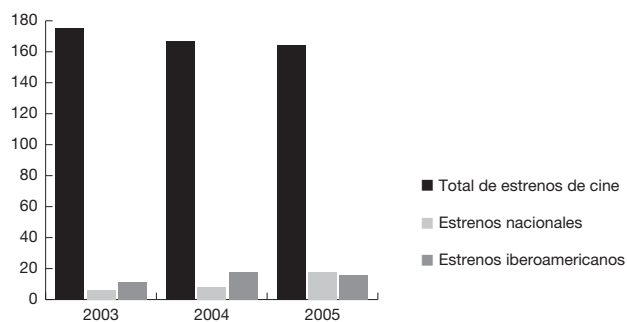


COLOMBIA

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados según país de origen y en cifras

País de origen	2003	2004	2005
Argentina	5	5	3
Brasil	1	2	–
Chile	1	2	1
España	2	7	9
México	2	2	2
Uruguay	–	–	1

Año	2003	2004	2005
Total estrenos cine	175	167	164
Estrenos nacionales	6	8	7
Estrenos iberoamericanos	11	18	16

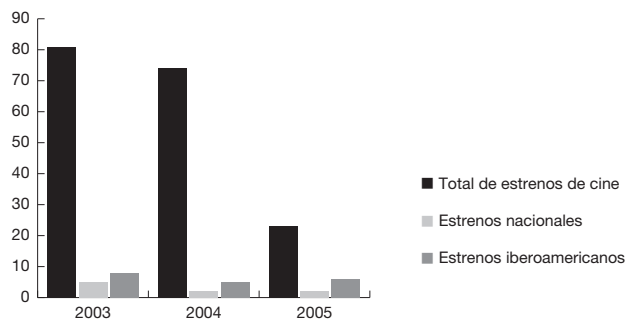


CUBA

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados, según país de origen

País de origen	2003	2004	2005
Argentina	2	2	1
Brasil	2	–	–
Chile	–	1	–
Colombia	1	–	–
España	3	1	2
México	–	1	–
Perú	–	–	1
Venezuela	–	1	–

Año	2003	2004	2005
Total estrenos cine	81	74	23
Estrenos nacionales	5	2	2
Estrenos iberoamericanos	8	5	6

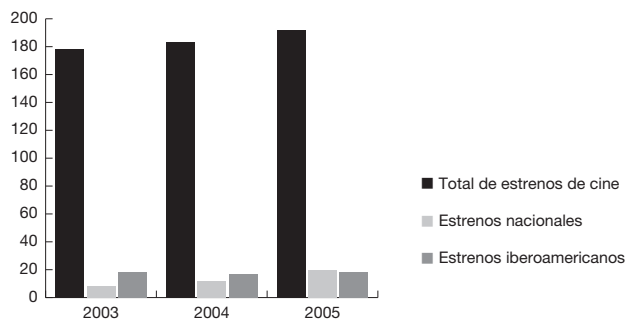


CHILE

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados, según país de origen

País de origen	2003	2004	2005
Argentina	7	5	7
Brasil	2	3	–
Colombia	–	–	1
Cuba	1	–	1
España	7	6	6
México	2	3	1
Perú	1	1	1
Uruguay	–	–	1

Año	2003	2004	2005
Total estrenos cine	178	183	192
Estrenos nacionales	8	12	20
Estrenos iberoamericanos	18	17	18

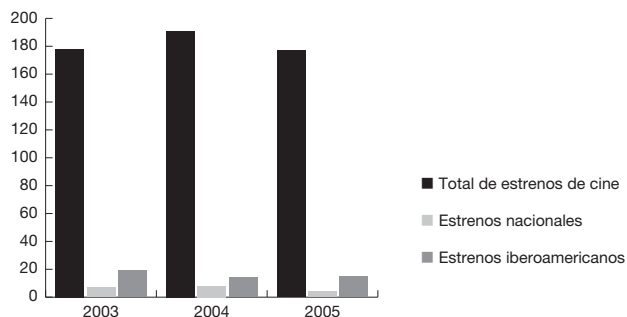


PERÚ

Largometrajes iberoamericanos, no nacionales, estrenados según país de origen y en cifras.

País de origen	2003	2004	2005
Argentina	5	2	6
Brasil	1	2	1
Chile	2	1	1
Colombia	1	0	1
EL Salvador	0	0	1
España	6	6	3
México	3	3	1
Perú	1	0	1
Uruguay	5	2	6

Año	2003	2004	2005
Total estrenos cine	178	191	177
Estrenos nacionales	7	8	4
Estrenos iberoamericanos	19	14	15



* Datos extraídos del informe elaborado por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano para OEI-AECI sobre distribución y exhibición de cine iberoamericano en países de América Latina y el Caribe. Febrero 2007.

LA TELEVISIÓN EN IBEROAMERICA: EL NUDO CENTRAL DE LA COOPERACIÓN CULTURAL

Enrique Bustamante

Pocas dudas caben hoy de que la cultura audiovisual va ganando, desde hace décadas, terreno a la cultura escrita no sólo en cuanto a peso económico (gasto por hogar medio, inversión publicitaria,...) sino también en su influencia cultural sobre la sociedad actual. Pero previa y precozmente respecto a esa tendencia general, cabría recordar que América Latina y la Península Ibérica comparten rasgos estructurales en la cultura que les asemejan, más allá de la lengua y la “proximidad cultural”.

1. Televisión y cultura en el espacio iberoamericano

En primer lugar, la irrupción y expansión del audiovisual y, especialmente de la radio y la televisión, que colonizaron ampliamente el tiempo libre sin pasar antes por una consolidación de la prensa y del libro de masas. No por casualidad, en América Latina han arraigado mucho menos los prejuicios intelectualistas que en Europa identificaron absurdamente a lo escrito con la cultura auténtica, y a lo audiovisual con su degradación. En todo caso, las series históricas estadísticas de consumo cultural y de medios de comunicación no dejan lugar a dudas hasta hoy sobre el mantenimiento y aceleración de esa tendencia. Y estudios recientes muestran que el escenario así construido se refuerza, en el seno de las industrias culturales, por el grado de desarrollo intermedio y las desigualdades en la distribución de la riqueza, que penalizan a la cultura de pago por el usuario y agigantan el peso de los medios pagados por la publicidad (Mastrini/ Becerra, 2006).

No resulta pues extraño que las audiencias de la radio y la televisión alcancen cotas muy elevadas en el conjunto de la región, tanto en penetración en el conjunto de los hogares y la población general como en tasas de audiencia o visionado diario, hasta extremos muchas veces récords en términos internacionales.

Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los USA (Telecoms & Media, 2006; Zenith, 2006); si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados.

A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: Según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2005 en 212 minutos/día, en los ocho mayores países de América Latina, (Eurodata TV Worldwide, 2006), aunque con diferencias apreciables, por ejemplo, entre los 210 de Chile y los 266 de Argentina o los 222 de Brasil. Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/día, una de las tasas más elevadas de la U.E., y en Portugal al 99,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados y, en España y Portugal, a radiotelevisión pública abiertas casi completamente a la emisión y financiación publicitaria hegemónicas, con años de antelación y niveles mucho más intensivos respecto al resto de la Europa occidental.

Ciertamente, no debemos olvidar a la radio y su enorme influencia sociocultural mantenida, aunque en términos económicos se trate de un subsector menos importante que está sufriendo por ello serias lagunas de investigación y evaluación económica fiable. Al menos a título de recordatorio, podemos recordar que la radio va desde el 10 por ciento de la inversión publicitaria en Perú, Colombia o México hasta menos del 2 por 100 en Colombia o Uruguay; En España alcanza a 609,9 ME en 2005 y en Portugal a 0,18 ME. Sólo en los 6 países del Mercosur, se ha estimado el sector radiofónico en un mercado publicitario de 676 MD en 2000, con más de 122.000 emisoras instaladas, aunque se reconoce que las cifras no son enteramente fiables en este sector (Getino, 2006).

En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década, no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998, desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y USA, más España y Portugal) 17.210 MD, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-vídeo (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general, evaluaba en 2000, que la facturación del conjunto de las Industrias Culturales en América Latina ascendía a 26.000 MD, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 MD (Getino, 2006).

Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en 10 de los mayores países de América Latina alcanzaba a 16.616 MD en 2004 (12.726 ME) y se estimaba en 18.000 MD (14.040 ME) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 MD estimados para los medios hispanos de los USA (65 por ciento en la TV, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB²⁵. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 ME de inversión e España en 2005 (2.950,8 en TV), y los 3.653 de Portugal (2.946 en TV).

Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector televisivo avanzan mucho más rápidamente que las de los otros sectores culturales o de las propias industrias culturales en su conjunto. Y esta tendencia, comprobada en el pasado, parece mantenerse a futuro: Aunque las previsiones de las consultoras internacionales deben ser calibradas en su justa medida de credibilidad en el medio y largo plazo, pueden citarse estudios recientes como los de Pricewaterhouse Coopers, que destacaba a América Latina como la región de crecimiento más rápido en los próximos años del sector televisivo tanto publicitario como de pago, hasta pronosticar un 10,8 por ciento de incremento entre 2006-2010 (www.convergencialatina.com, 12-2-2007).

2. Razones para el papel estratégico de la TV

Si las cifras que evidencian la hegemonía de la televisión, económica y de audiencias, en el ámbito iberoamericano son apabullantes, hay que añadir que este papel ha sido reiteradamente destacado por los analistas e investigadores desde hace años, de forma que difícilmente nadie puede alegar hoy ignorancia o falta de comprensión al respecto.

De hecho, buena parte de la reflexión sobre el espacio iberoamericano se ha producido justamente sobre el audiovisual en general y sobre la televisión en particular. Así, el conocido análisis de Hernan Galperin sobre la tensión entre economía y cultura a través de sus diversos caminos: perfil industrial, políticas de comunicación domésticas y “distancia cultural” (barreras de lengua, de hábitos de escucha y género de preferencias que el

25. Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula 6.496 MD (5.067 ME) el 36 por ciento del total estimado para la región; O México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 0,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al 1 por 100 (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).

entorno cultural de flujos produce entre dos naciones dadas) se basa esencialmente en el sector televisivo. De forma que, al comparar el NAFTA (TLC) o la UE con MERCOSUR saca conclusiones perfectamente aplicables a toda Latinoamérica o a Iberoamérica: “De los tres bloques, MERCOSUR, dadas las mínimas distancias culturales entre las audiencias nacionales y el ya existente flujo de comercio, podría ser la mejor oportunidad para desarrollar una auténtica política regional audiovisual” (Galperin, 1999).

De la misma forma, otro autor anlosajón, John Sinclair, ha destacado, sobre el estudio de la televisión, la existencia de “regiones geolingüísticas” (*geolinguistic regions*) no definidas sólo por contornos geográficos “sino también en un sentido virtual, por “commonalities” de lengua y cultura, incluyendo los flujos de las diásporas; Para valorar a la lengua y la cultura como “market forces” porque audiencias masivas son atraídas por programas lingüística y culturalmente próximos” (Sinclair. 1999).

Y se han producido llamamientos todavía más contundentes que valen tanto para las políticas culturales de cada país como para la cooperación internacional: “lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades” (Martín Barbero/Rey, 1999); y ello en contraste con las actuaciones oficiales: “Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de elite, las políticas culturales de los Estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías” (Martín Barbero, 2002).

Ya en el seno del audiovisual y frente a este peso presente y de porvenir puede argumentarse, como se ha hecho tradicionalmente, la legitimidad cultural superior del cine e incluso su influencia en la reproducción de las identidades. Pero se trata de una falsa polémica. Primero, porque no puede haber parangón posible entre el peso y las influencias de ambos medios²⁶, ya que sin duda alguna, “la televisión constituye en la actualidad el principal medio del espacio audiovisual latinoamericano por su incidencia en la economía, la política y la cultura de cada país” (Mattos, 1997). Sobre todo, porque, como se ha reconocido reiteradamente, aunque “el cine sigue siendo un

26. Basta comparar, por ejemplo, las cifras anteriormente reseñadas sobre la penetración y audiencia de la televisión abierta con las apenas 7.458 pantallas de cine registradas en la región (37.740 en los USA), o los 2.012 millones de entradas registradas en las “Américas” en 2004 en los mayores 6 países, de las cuales 1.530 corresponden a los USA y 119 a Canadá. (Zenith Optimedia, 2006).

sector clave en las industrias culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que la tecnología digital están introduciendo como mediaciones expresivas y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales”(...) “el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión” (Sánchez Ruiz, 1999).

En la práctica y desde hace muchos años, se han producido periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que englobaran al cine y la televisión. Así, ya en 1994 apelábamos a una política regional e internacional en Europa que fuera capaz de integrar armónicamente el conjunto de la “hilera” audiovisual, desde la sala hasta la televisión de pago y abierta, pasando por el vídeo de alquiler y venta (Bustamante, 1994). Y de la misma forma en 1997 se sostenía, como conclusión a un estudio experimental, que “si no se contempla el desarrollo de la industria como un todo armónico, tanto en los mercados domésticos, como en los mercados internacionales, la situación actual difícilmente se podrá modificar” (Buquet, 1998).

Ciertamente, las relaciones cine-televisión se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales (publicidad, promoción, financiación directa), como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural. En todo caso, sabemos que las influencias entre cine y televisión van mucho más allá de su papel como ventana indispensable de explotación del largometraje: Abarcan de forma destacada la creación de imagen y audiencias para el cine a través de la televisión; Incluyen ampliamente las sinergias mutuas en la producción de ambas industrias, entre cine y *TV movie* y ficción serial, hasta constituirse en una condición *sine qua nom* para la construcción de una industria audiovisual sólida. Papeles, todos ellos, muy deficientemente cumplidos en Iberoamérica.

Más allá de este caso específico, numerosos autores han remarcado el papel central de la televisión en la difusión y consumo de la cultura general y de las restantes industrias culturales en particular. Por una parte, se ha señalado que “hoy, los modos de producir, transmitir y consumir la cultura pasan por profundas transformaciones que se orientan hacia otros lugares-espacios que tienen que ver con los media y especialmente con el peso de lo audiovisual” (Bisbal, 2004). Por otro lado, y en términos de reorientación del futuro, se ha destacado cómo las experiencias latinoamericanas pueden conducir a una simbiosis nueva entre la televisión y otras actividades o industrias culturales, tales como la música popular, el teatro y el cine, en el intento de “constituir círculos culturales de mutua ventaja” (Fuenzalida, 2000, b).

Finalmente, cabría remarcar el papel central que el audiovisual tiene hoy en la construcción de una nueva creatividad y su correspondiente industria de producción multimedia, que encuentra ya un potente mercado en los videojuegos pero extiende su demanda a múltiples canales y mercados digitales en donde reside en buena medida el futuro de nuestra cultura.

Sobran pues los argumentos cuantitativos y cualitativos para preguntarse ya qué ha sido del audiovisual y de la televisión en la cooperación histórica en el ámbito cultural euroamericano o iberoamericano.

3. La cooperación euro-americana en la televisión y el audiovisual

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un proteccionismo nacional (por ejemplo, en cuotas de pantalla y de emisión, o en obligaciones de inversión para producción europea, colmada por la procedencia nacional) que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004).

Las consecuencias de esta política se muestran hacia el exterior y hacia el interior de la U.E.. Por ejemplo, respecto al cine de terceros países, el estudio de un experto del Observatorio Europeo reconocía que “el mercado europeo sigue estando extremadamente cerrado, más cerrado que el mercado norteamericano mismo para los filmes europeos” (Lange, 2001). Y otro tanto sucedía con la ficción televisiva, en donde las coproducciones europeas y las exportaciones mutuas se limitaban a techos muy bajos, reclusando en buena medida a la producción en sus mercados nacionales (Bustamante, 2004).

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los Estados para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional (la Convención para la Diversidad de la UNESCO). Sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Como reconocía una reunión internacional, justamente dedicada al sector audiovisual: “La naturaleza internacional de la producción y la distribución de los productos culturales hace evidente que las medidas nacionales de apoyo a las industrias culturales, aunque necesarias para su desarrollo, no son suficientes para su consolidación” (UNCTAD/UNESCO, 2002).

Sin embargo, el fracaso de esas políticas, que mantienen al cine y al audiovisual entero bajo permanente estado de crisis y de necesidad de apoyo público, sin terminar de construir un auténtico germen del audiovisual europeo, incluso cada vez más reconocido en las instancias comunitarias y en los pasillos de las políticas nacionales, no ha conseguido todavía impulsar un serio cambio de orientación. Una falta de reacción que se aprecia bien en las relaciones de cooperación con otras regiones y, específicamente con América Latina.

Desde luego, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el MERCOSUR y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río, de Junio de 1999 y de Madrid, en Mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación²⁷.

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CESCO (cooperación exterior en cultura y audiovisual con terceros países) es taxativa: “A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la U.E. y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones”. O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural “no es una prioridad” de la U.E., empecinada en políticas de protección y proyección exterior unilateral de sus culturas, en términos relativos se ha dado prioridad a los acuerdos ACP (Acuerdo de Cotonou), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias. De forma que esta relación cultural y específicamente audiovisual, con América Latina parece “poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)” y “sigue siendo poco efectiva”; O, más lapidariamente aún: “América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica” (Ersnt & Young, 2004).

En cuanto a la cooperación propiamente iberoamericana, ciertamente ha habido notables avances en las últimas décadas, entre los que pueden citarse el festival de Huelva (desde 1975), las ediciones del festival MIDIA (desde

27. Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de “apoyar cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica”; Y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que “las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución”. Asimismo en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.

1985) o la constitución del CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, constituida inicialmente por 13 países), que a su vez ha comenzado a impulsar un mayor conocimiento de los mercados cinematográficos de nuestros países (ver Guzmán, 2004).

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva, a falta de la cual resulta imposible complementar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Efectivamente, la mayoría de esas realizaciones y proyectos abarcan, como se ha reconocido, “casi exclusivamente el ámbito cinematográfico” (Nivón, 2002). Un terreno limitado en donde se ha alertado contra las euforias pasajeras, en tanto “fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva, que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción” (García Canclini, 2002, a), para solicitar su ampliación integral: “Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de proyectos y de la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y la generación de públicos, la distribución y el consumo final” (Sánchez Ruiz, 2004); Y se ha recomendado “abrirse a todo el ámbito audiovisual, con una notable ampliación del esfuerzo presupuestario que permita orientar y potenciar este mercado en la región” (Yúdice, 2002).

En otro orden de cosas, la radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples actividades y relaciones con las cadenas latinoamericanas. Pero durante años primó la retórica vacía de la “madre patria”; y luego sólo el afán comercial y de entretenimiento pareció presidir las relaciones iberoamericanas, incluyendo asociaciones como la de la OTI y sus festivales²⁸. Tampoco en Latinoamérica prosperó mucho el intento de remedar el éxito de la UER en la creación de la ULCRA (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) cuyas realiza-

28. En la OTI, nacida en 1972, participan 50 cadenas de 21 países. Pero su principal actividad, el festival musical del mismo nombre, duró sólo hasta el año 2000 (28 ediciones), mientras que otras actividades como el intercambio de noticias languidecían.

ciones estuvieron lastradas siempre por la falta de voluntad política y de recursos financieros²⁹. Por su parte, los canales de TVE hacia el exterior, en especial TVE-América, no han llegado a cumplir nunca un papel importante en la difusión de una programación auténticamente iberoamericana, ni en el largometraje ni en la ficción audiovisual ni en las industrias culturales o la cultura general...

Excepcionalmente, en materia de cultura y educación no han faltado los intentos, como el canal Hispavisión aprobado en una cumbre iberoamericana y operado por TVE desde Valencia, que terminó convirtiéndose en un canal de documentales de escasa proyección y cooperación. El caso de la Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) es asimismo emblemático de un proyecto bien gestionado pero cortocircuitado por sus muy escasos presupuestos y por la falta de orientaciones estratégicas marcadas y sostenidas desde los Gobiernos.

En definitiva, el papel secundario y las líneas erráticas de actuación de la cooperación iberoamericana en el ámbito televisivo aparecen como inexplicables en esta visión panorámica de nuestra historia. Ni el desprecio intelectual elitista por la televisión, agotado hace tiempo, ni la visión dominante durante años de una expansión pura y simple de la proyección internacional española (política o comercial) pueden sin embargo justificar tantas omisiones. A no ser que introduzcamos en la ecuación un general olvido del receptor, de la audiencia, común a tantos empeños de la política cultural durante años.

4. Los mimbres, débiles pero insoslayables, del espacio iberoamericano de televisión

Hace dos décadas en efecto, se aducía en muchos foros que la cooperación entre las radiotelevisiónes latinoamericanas e ibéricas (y por extensión, europeas) era seriamente frenada por la diferente estructura audiovisual entre ambas zonas, marcada en Latinoamérica por la temprana consolidación y hegemonía de la televisión comercial y de sus grupos privados, mientras que en la Europa occidental primaban los monopolios públicos. Sea como fuere, este presunto obstáculo no existe ya evidentemente, puesto que los sistemas ibéricos se han transformado también en estructuras comerciales predominantes, tanto desde el punto de vista de las audiencias como del peso económico.

29. La ULCRA fue constituida en 1985 por 19 países (incluyendo Puerto Rico) y 48 instituciones públicas. Pero su repercusión fue bastante residual, en medio de permanentes dificultades políticas y financieras, con programas emblemáticos pero poco difundidos en el conjunto de la región como "Latinoamericanos". (Ver Getino, 1996)

Sin embargo, se puede aceptar que esa historia anterior determina todavía matices diferenciales importantes entre países. Y, por otra parte, la apertura privada y comercial ha marcado estructuras de relación y separación entre los grupos privados, determinados en ambas zonas por la concentración y la diversificación multimedia. Ambos factores condicionan necesariamente la construcción de un espacio audiovisual común y obligan a adaptar las políticas posibilistas de cooperación.

En primer lugar, respecto a la radiotelevisión pública estatal, su panorama general en la región es claramente el de una red minoritaria y marginal, empequeñecida más aun en su influencia por la hipoteca de modelos clientelares y gubernamentalizados en lo político, subfinanciados en lo económico y desorientados en su programación y sus misiones (Getino, 1998; Fuenzalida, 2000,a). Destacan apenas excepciones parciales a esta regla en Portugal (RTP), España (RTVE) y Chile (TVN), en donde el servicio público estatal mantiene una cuota apreciable de audiencia y se han llevado a cabo reformas democráticas y gerenciales interesantes en los últimos años. También en otros grandes países de la región, como México, Argentina, Brasil, Colombia..., se detectan movimientos reformistas importantes en pro de televisiones públicas democráticas y reforzadas, pero este proceso llevará tiempo y atravesará seguramente vaivenes contradictorios.

Más allá de esa decadencia general provocada sobre los aparatos estatales en muchos países al impulso de la desregulación de los años 90, hay elementos positivos importantes a tener en cuenta si concebimos el servicio público como un fenómeno mucho más diverso y rico que los simples aparatos estatales clásicos. En último caso, es conveniente recordar que, "(...) la potencialidad del espacio iberoamericano no radica en concebirlo como un todo homogéneo, sino en hacer visibles las diferentes tradiciones que lo componen. Su unidad geográfica transnacional solamente es válida cuando expresa su pluralidad interna" (Ortiz, 2005). De esta forma, y como se ha señalado, "la televisión pública en América Latina se engloba en una gran cantidad y variedad de televisoras. No existe un modelo". (Martín Barbero, 2005).

Ciertamente, como relativa contrapartida a esas debilidades mencionadas, está la multitud de experiencias de base que se desarrollan en la región, muchas de comunicación ni comercial ni estatal, "sino vinculadas a experiencias y grupos de base, lo que suele considerarse como el tercer sector, o más precisamente, la sociedad civil"; tejido que se habría consolidado en los años 90 con numerosas asociaciones de radio y televisión (Roncagliolo, 1999). Y se ha añadido que se trata de otras "dinámicas que movilizan hacia la integración del escenario audiovisual latinoamericano (...) el desarrollo de nuevos actores y formas de comunicación: las radioemisoras y televisoras regionales (como las colombianas y mexicanas), municipales y comunitarias o los grupos de produc-

ción de vídeo popular (...) pues representan un impulso local, hacia arriba, que parece destinado a convivir con los medios globales” (Martín Barbero, 2005)³⁰.

A ello cabría añadir, en el caso español, el especial modelo de las radiotelevisiónes autonómicas en España, en especial de las agrupadas en la FORTA, pero también de varios centenares de emisoras locales de radio y televisión, municipales o asociativas que sobreviven, pese al embate de las cadenas comerciales, o incluso se asocian en experiencias regionales interesantes como en Andalucía o Cataluña (EMA-RTV en Andalucía, COM Radio en Cataluña) (Ver Chaparro, 2002).

En el otro extremo del abanico mediático tenemos un proceso histórico de desregulación por oleadas reiteradas, agudizado sobre todo en los años 90, que han ido conformando grandes grupos mediáticos, especialmente originados en la televisión pero diversificados desde el audiovisual a los más diversos sectores de la cultura y que presentan caras paradójicas en la perspectiva de la cooperación y la integración iberoamericanas.

Ese fenómeno determina, en primer lugar, que las industrias culturales en general y la televisión en particular se caractericen como sectores de fuerte y creciente concentración. Así, en un reciente estudio sobre América Latina se concluía que la televisión aparecía como el sector más concentrado (cuatro primeros operadores con el 71 por ciento del mercado de promedio) aunque superado todavía por la televisión de pago (78 por ciento del mercado). Por el contrario, la radio era el sector menos concentrado (4 operadores con un 56 por ciento del mercado) (Mastrini/ Becerra, 2006).

En un análisis sintético sobre los mayores grupos de comunicación y cultura de Iberoamérica³¹, desarrollados no casualmente en los mayores mercados de la región y tras “prolongadas sinergias con el poder político que les ha prestado ventajas comparativas importantes”, se concluía que las situaciones generalizadas de “monopolios o, al menos de preponderancia oligopolística” les habían servido como “plataforma a una expansión exterior y a una diversificación multimedia en las industrias culturales”. De los medios de comunicación (la prensa, la radio y la televisión con frecuencia) o de otras actividades industriales ajenas a la cultura se había ido pasando a integrar la

30. Entre las que se puede destacar las asociaciones AMARC-AL, fundada en 1990 con 18 representaciones nacionales en Latinoamérica y el Caribe; y ALER con más de 90 organizaciones de comunicación popular (Martín Barbero, 2002).

31. Estudio sobre la historia y estrategias de los mayores grupos por facturación en Iberoamérica: O’Globo (Brasil), Televisa (México), Prisa y Telefónica (España), Cisneros (Venezuela) y Clarín (Argentina), con observaciones sobre otros grupos medianos como Azteca, Abril, Vocento o Planeta (Bustamante/ Miguel, 2005).

producción de contenidos; desde una estructura familiar o patriarcal inicial bastante común, se había ido realizando un recambio generacional, combinado con formas de *management* cada vez más modernas; Y, sobre todo, se advertía en todos los grupos un fuerte proceso de financiarización, que impulsaba indefectiblemente hacia un comportamiento cada vez más similar al de los gigantes norteamericanos (Bustamante/Miguel, 2005).

Además, como se ha señalado en el caso de la U.E. (Buquet, 2005), en Iberoamérica –y al contrario que en la estructura estadounidense– también se puede concluir que los grandes grupos nacionales y regionales proceden, con raras excepciones, de la distribución y difusión audiovisual y nunca de la producción, a la que han ido integrando verticalmente en su expansión posterior. Pero esta determinación de su saber hacer originario ha marcado una tendencia hacia el monocultivo, sólo orientado hacia algunos formatos y géneros (la telenovela en Latinoamérica, las series familiares en España...) en donde encontraron ventajas comparativas y mercados más seguros, con serias lagunas en muchos formatos como la serie dramática, la telecomedia o los telefilmes (*TV movies*), así como en otros sectores culturales (la música, el cine).

Como rasgo importante, se reseñaba además que los puentes de propiedad o las alianzas de esos grupos en el área iberoamericana han venido siendo muy escasos: los repetidos intentos frustrados de expansión de Televisa en España (Galavisión, Radio Ibérica), sólo con éxito de momento en el nuevo concesionario de televisión, La Sexta (40 por ciento); el rotundo fracaso de O'Globo en Telemontecarlo y su limitada incursión en Portugal (SIC); las generalmente provisionales inversiones de Telefónica en Argentina (Telefé, Cadena Azul); o las propiedades y vinculaciones de PRISA en la radio latinoamericana (Radiópolis, Caracol, USA...). Posteriormente, se ha producido el control de Mediacapital, dueña de la principal cadena de televisión portuguesa por *share* (TVI), por parte del Grupo PRISA. Pero sigue manteniéndose la conclusión implícita de que el tejido de alianzas de los grupos iberoamericanos parece expandirse más fácilmente con los grupos anglosajones, con quienes se anudan coaliciones frecuentes en las lagunas productivas más notorias, que sitúan a los grupos regionales como distribuidor local de muchos productos globales.

Esas expansiones intraregionales son todavía más escasas en el capítulo de la producción, en donde resultan contadas las compañías instaladas a uno y otro lado del Atlántico (Globo Media y Promofilm, o Endemol, mientras continúa por poco tiempo en manos de Telefónica,...).

En definitiva, se concluía, con la máxima prudencia obligada, que: “queda pendiente de estudiar y demostrar el efecto de la multimediación y la transnacionalización de los mayores grupos regionales sobre la identidad y la diversidad nacional y regional, que sólo con estudios empíricos más detallados, incluyendo análisis cualitativos, podrán ser

comprobados”. “Porque, se añadía, la pregunta clave es hasta qué punto la adopción de técnicas de gestión similares, y una financiarización de sus estructuras económicas y de negocio, les conduce irremisiblemente no sólo hacia la dictadura del *blockbuster* o el *fast-seller*, en detrimento de la innovación local, sino cómo su afán de expansión transnacional, siquiera sea regional, les lleva también –como en la cultura MacDonal– hacia una desterritorialización de las raíces de la cultura y la comunicación misma”. Un nudo de contradicciones y paradojas que, según el informe citado, se encarnaban sobre todo en el papel de Miami y en las muy distintas perspectivas y debates contrapuestos que rodean a la concentración de producciones audiovisuales “hispanas” en esa ciudad (Bustamante/ Miguel, 2005).

Conjuntadas pues, estructuras públicas y comerciales dan como resultado lo que un autor calificaba en un resumido balance como “Tendencias latinoamericanas” en la cultura y los medios de comunicación: el paso de políticas legalistas y voluntaristas a “la más pura y dura desregulación” que deja al mercado marcar las lógicas y dinámicas de transformación de los medios; la hiperregulación de los medios locales y comunitarios para “multiplicar las trabas legales a su funcionamiento y expansión”; la transformación tecnológica de la radio y televisión que presiona más hacia la desregulación comercial; la casi nula circulación de la producción televisiva entre los países de la región; la falta de políticas de exportación tanto de los canales comerciales como de los públicos; el impasse de la televisión pública en todos los países de la región que “agudiza la falta de alternativas televisivas para las mayorías nacionales”; la pérdida de “densidad de lo cultural en la radio y televisión abiertas” (Martín Barbero. 2005). Pero esos precisamente, con todas sus connotaciones pesimistas, eran los únicos mimbres realistas sobre los que se podía montar un espacio de cooperación regional.

El otro gran factor que esta cambiando seriamente el modelo de la televisión y su papel en la cultura es, sin duda, la irrupción desde los años 90 de la televisión de pago, un fenómeno relativamente minoritario pero de gran potencia e influencia sobre el conjunto del audiovisual. De esta forma, y pese a que muchos autores latinoamericanos coinciden en señalar que se trata de la industria cultural con menor índice de penetración en la región, el sector habría facturado en 2000 8.853,39 MD por el pago del usuario con un total de 41,7 millones de abonados (en torno al 10 por ciento de la población) aunque con tasas y tecnologías muy disímiles según los países. (Telecoms & Media, 2007)³². Sin embargo, la televisión de pago, especialmente en sus soportes digitales de futuro, aparece

32. El cable parece estar ganando la partida en la TV de pago de la región: Argentina tiene 4,95 millones de hogares abonados al cable en 2005 (44 por ciento de hogares con TV), frente a 2,73 millones en Brasil (7 por ciento de hogares con TV) (Telecoms & Media, 2007). Mientras que el satélite sólo supera el 10 por ciento en Panamá y llega al 19 en Puerto Rico, con tasas en los demás países inferiores al 5 por ciento (Zenith Optimedia, 2006). Como rasgo atípico, en Portugal, el cable alcanza al 44,6 por ciento de los hogares, y el satélite al 8,2 por ciento. (Zenith Optimedia, 2006).

como un negocio fragmentado: plataformas nacionales y, cada vez más, transnacionales, que comercializan contenidos mayoritariamente servidos por grupos estadounidenses, en paquetes de canales por toda la región. Como señalaba un análisis periodístico, con motivo de la reciente compra por Turner Broadcasting System, filial de AOL-Time Warner, de 7 cadenas de televisión de pago de Claxson: “se refuerza la tendencia a que los grandes sistemas multimedia y multinacionales dominen el negocio de la distribución de señal para televisión” (EL Excelsior, 10-1-2007)³³. Una situación confirmada en España, en donde si la plataforma única por satélite continúa en manos del capital nacional (Grupo Prisa), el cable es ya mayoritariamente transnacional (fondos de pensiones norteamericanos) y una amplia proporción de los canales ofrecidos (*premium* sobre todo) por ambos soportes viene de los grandes grupos estadounidenses.

Finalmente, es preciso citar en este cuadro, descrito a grandes rasgos, el gran reto pendiente de la televisión digital terrestre que podría cambiar completamente en todos los países el panorama televisivo, incluyendo la estructura de sus agentes, sus opciones técnicas y sus políticas de futuro. Un desafío mayor que no sólo afecta a la potencial multiplicación de la oferta televisiva (especialmente de canales temáticos) sino también la apertura a los servicios interactivos incluyendo Internet, que constituyen la esencia de la Sociedad de la Información.

En este terreno, casi todos los países iberoamericanos se encuentran en momentos de decisiones fundadoras, no sólo de adopción del estándar técnico (la lucha entre ATSC y DVD, rodeada de fuertes presiones políticas internacionales y nacionales) sino, sobre todo, de la decisión sobre el modelo televisivo del porvenir. La reciente adopción por Brasil del estándar japonés ISDB frente al sistema estadounidense elegido por México y las dudas y vaivenes de otros países como Chile o Argentina (que ya eligió la tecnología ATSC), son algunos de los jalones provisionales de ese enrevesado proceso. Pero, tras la tecnología, vendrán opciones todavía más trascendentales: ¿televisión de alta definición o más canales?, ¿televisión abierta o de pago?, ¿qué espacio y papel para la televisión pública nacional, regional, local?, ¿cuál para mantener el *statu quo* de los oligopolios nacionales privados, o para abrir la oferta a nuevas emisoras comerciales?. El caso español, que lanzó de forma pionera el despegue de la TDT en 1998 con predominio de un sistema de pago, para quebrar en poco tiempo y no ser revitalizada hasta 2005 (con dudoso éxito todavía por el papel limitado concedido a la televisión pública y el embro-

33. Realizada en 2007, tras esta compra, por 235 millones de dólares, se reseñaba que TBS pasaba a controlar ya 136 millones de clientes en América.

llo de nuevos canales privados) es representativo de la complejidad de las decisiones políticas a adoptar y de su trascendencia; Como también lo es el de Portugal, con un modelo mixto que tampoco funcionó.

El gran reto de la TDT es, en todo caso, en lo que respecta al servicio público, el agotamiento anunciado de un modelo reservado a unos pocos canales generalistas y la imperiosa necesidad de su diversificación a los canales temáticos y los servicios interactivos por múltiples redes, especialmente en Internet.

Mientras tanto se resuelven tales incógnitas mayores, todos los países del área presentan grados de digitalización minúsculos aunque diversos en TDT para 2005: desde el 3 por ciento de España a tasas insignificantes de Portugal y América Latina (frente a los 12,95 millones de hogares de la U.E. y 1,6 de los USA. De esta forma, sumados todos los soportes, los hogares con televisión digital llegarían apenas al 5 por ciento en América Latina (5,44 millones) frente al 32 por ciento de la U.E. (48,5 millones de hogares) y a los 63,64 millones de los USA (Telecoms & Media, 2007). Unas tasas preocupantes en el contexto de un desarrollo muy bajo de acceso doméstico por teléfono a Internet en toda la región (especialmente con la banda ancha imprescindible) frente a cuyo modelo –individualista y mercantil– la televisión digital se sigue presentando, especialmente la TDT, como la única opción con promesas de acceso universal.

5. Una oferta regional en ascenso, pero desequilibrada y deficitaria

Pero los obstáculos y oportunidades para la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano no se dan sólo en el campo de las grandes estructuras y modelos radiotelevisivos, sino también de las prácticas cotidianas de la oferta de programaciones, y en el ámbito más complejo aún de los hábitos de consumo de la población. Un lugar que en el ámbito iberoamericano aparece también como ampliamente contradictorio.

Aparentemente, la oferta y el comercio de programas han sido objeto de múltiples estudios, en los últimos treinta años en América Latina, desde los análisis históricos de Tapio Varis y Kaarle Nordenstren (1974), Kaplún (1977), Beltrán y Fox (1980), Tapio Varis (1984), tan conocidos que no necesitan cita bibliográfica. Habría que añadir en tiempos más recientes los de Estrella (1993) y Sánchez Ruiz (1996). Sin embargo, y pese a tal aparente profusión, la mayor parte de estos análisis parecían perseguir la demostración a priori de posiciones ideológicas, impidiendo siempre resultados concluyentes.

Así, durante años, muchos de estos estudios levantaron controversias entre interpretaciones contrapuestas, pero simplistas y pendulares, que un autor tipificaba recientemente como la tesis del imperialismo cultural (los flujos

en un solo sentido) *versus* el imperialismo revertido (los flujos emergentes de las nuevas regiones incluso hacia los países desarrollados) (Martínez Garza., 2005). Descartando ambos polos radicales, cuyo mecanicismo parece incapaz por igual de explicar una realidad compleja. parece que no es necesario repetir una vez más el ascenso desde hace al menos una década de la producción de ficción nacional en España, Portugal y los grandes países latinoamericanos, su hegemonía en el *prime time* y la paralela expulsión de estos tiempos de la ficción estadounidense. Pero más allá de este fenómeno positivo evidente, sobre el que existen ya numerosos datos, la falta de estudios sistemáticos sobre la capacidad viajera de los programas de *stock* iberoamericanos dentro y fuera de su espacio lingüístico-cultural parece permitir sólo conclusiones muy generales y provisionales.

De esta forma, en un análisis empírico reciente, realizado sobre 16 canales abiertos de ocho países latinoamericanos sobre la programación de una semana de Noviembre de 2003, (analizada en su página web) se concluía que la mayoría de las cadenas emitían productos locales mayoritariamente, hasta los dos tercios de su tiempo de emisión. Y que también había ido aumentando la programación regional, hasta llegar al 80 por ciento de los tiempos de emisión (incluida la producción local), aunque con diferencias muy fuertes entre países: desde el 11 por ciento de Argentina y Chile hasta el 27-30 por ciento de Ecuador y Venezuela. De esta forma, la programación importada de los USA había disminuido paralelamente su presencia hasta alcanzar porcentajes del 33 (Brasil) al 25 por ciento, y aun menores (12-15 por ciento en Uruguay, Venezuela, Ecuador, Argentina, hasta del 7 por ciento en Chile).

Pero los países más productores eran justamente los que más importaciones estadounidenses programaban y los que menos programas regionales ajenos difundían (Brasil y México); Es decir, a menor producción nacional se importaba más programas regionales, pero a mayor producción se incluían más programas enlatados estadounidenses. Además, en el conjunto de los países estudiados, la programación televisiva comercial mostraba un perfil bastante homogéneo, de “una muy poca variedad”, en el que, en medio de un predominio de la ficción y de la información (33 y 29 por ciento de promedio), se privilegiaba la ficción nacional y regional durante la semana, para concentrar la programación USA (películas sobre todo) los fines de semana, con las mayores audiencias. Así, se concluía que “lo más lamentable de todo esto, que al parecer para las televisoras de la región, las películas norteamericanas continúan siendo la única opción u alternativa cuando se trata de difundir cine en sus canales de television” (Martínez Garza, 2005).

En cuanto a España, en una relevación estadística sobre las emisiones televisivas de *stock* de 2005, se decantaban cifras también paradójicas de emisión de ficción, porque sobre 24.677 capítulos emitidos (3.170 horas), “sólo” el 54 por ciento provenía de los USA (13.000 emisiones) y el 19 por ciento de España (4.735), mientras que de La-

inoamérica procedían 4.173 emisiones (3.736 de telenovelas); Pero en el *ranking* de mayor audiencia solo figuraba “Pasión de Gavilanes”, de Colombia, en el puesto número 15). En animación, la procedencia latinoamericana era minúscula (0,3 por ciento), y en documentales, en donde la proporción española era mayoritaria (64 por ciento), apenas llegaban las producciones latinoamericanas al 0,1 por ciento (28 emisiones y 850 minutos).(Egeda, 2006).

El panorama de la oferta programática de cine iberoamericano en la televisión es con seguridad mucho peor que el de la ficción televisiva, aunque se carece de estudios sistemáticos sobre su emisión, sus horarios y audiencias en el conjunto de la región. Pero alguna muestra nacional resulta ya significativa, como el propio caso español en donde, a pesar de un descenso continuado de varios años, en 2005 se habían registrado en las televisiones nacionales y autonómicas un total de 12.004 emisiones de largometrajes (8.520 en televisión abierta), de los cuales sólo un 11,5 por 100 eran españoles (1.519). En estas estadísticas anuales no es posible saber la cantidad de películas latinoamericanas emitidas, que sólo aparecen recogidas en el capítulo de “otros” (4,7 por ciento); Pero se puede asegurar que su presencia es minoritaria y marginal en la programación, de forma que entre las 100 películas emitidas de mayor audiencia en ese año, sólo 11 eran españolas y ninguna latinoamericana. En sentido inverso, esa misma fuente analiza también la emisión de películas españolas en 105 canales extranjeros de 31 países, para encontrar que de las 722 títulos emitidos, el destino latinoamericano sólo era significativo en 2005 en Argentina como primer país (457), y México (1.741), seguidos por Venezuela (205) y Colombia (63), cifras que incluyen naturalmente la multidifusión en canales de pago. Pero otros países del area, como Brasil, aparecían con cero pases. (EGEDA 2006).

De forma que, la revitalización del cine iberoamericano en muchos países e incluso el éxito relativo de la ficción televisiva nacional resultan perfectamente compatibles con una limitada circulación intrarregional de los programas iberoamericanos; y más aún, paradójicamente, con un incremento de las importaciones y del déficit comercial audiovisual con los Estados Unidos.

Así, en 1997, se estimaba que las importaciones de Iberoamérica ascendían a 2.500 MD (un 14,5 por ciento del total de los ingresos), del que el 72 por ciento venía de los USA (y sólo un 5 era iberoamericano); En un 72 por ciento dichas importaciones eran debidas a la television abierta y de pago. Por el contrario, las exportaciones sólo sumaban 253 MD (1,4 por ciento de la facturación) y en un 75 por ciento iban a Iberoamérica, en un 27 por ciento a los USA, y en 10 por ciento a la UE (Gustavo Buquet, 1998). El déficit comercial ascendía pues a 1.338 MD para sólo siete países. (Bonet/ Buquet, 1999). Pero en 2000, las importaciones audiovisuales de sólo los tres grandes países del Mercosur, Argentina, Brasil y Chile, habrían sumado ya 2.430 MD, mientras que las importaciones apenas alcanzaban a 123,7 MD; se estimaba así un déficit comercial de 2.307 MD para los tres mercados

analizados. (Getino, 2006). Como ya reseñaba un autor mexicano: “México y Brasil son los principales productores y exportadores audiovisuales de la América no angloparlante, seguidos por unos pocos otros, como Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Pero aun los países latinoamericanos que más exportan son también altamente importadores” (Sánchez Ruiz, 2004). En consecuencia, la dominancia de las exportaciones se extendía desde el largometraje hacia otros formatos como la animación, la comedia o las series de acción, todos ellos de escasa producción regional, y beneficiaba en un 90 por 100 a los proveedores USA (con un 2 por 100 para España y otro 2 por ciento para el resto de países) (Martínez Garza, 2005).

Una estimación similar podría hacerse sobre España, porque el auge de la producción nacional de ficción y de su programación en *prime time* no han anulado la tendencia a seguir importando masivamente programas de *stock* estadounidenses, incrementados en volumen por el aumento de canales y en valor por la televisión de pago, hasta el punto de que en 2004 estimábamos el déficit comercial televisivo español en unos 350 ME –sobre un déficit audiovisual total de unos 900 ME–, una cantidad sensiblemente cercana a la inversión en producción televisiva independiente en todos formatos.

Un papel relevante en el incremento de las importaciones y del déficit audiovisual parece corresponder a la televisión de pago, especialmente desde su expansión digital, en la que ya no se importan programas sino “señales”, canales o paquetes de canales completos. Así, ya en 1997 se estimaba que la televisión de pago latinoamericana era responsable de importaciones por valor de 1.048 MD, (frente a 1.606 de la televisión en abierto, 204 del cine y 286 del vídeo)(Buquet, 1998). Y unos años después se comprobaba que: “Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia una disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de pago, que se está expandiendo rápidamente entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones” (Sánchez Ruiz 2005). Una tendencia que puede hacerse extensiva incluso a la U.E. en general, en donde el déficit comercial se disparó desde 1997, justamente en coincidencia con la televisión digital y multicanal de pago, que llevó esas cifras hasta los 10.500 MD estimados en 2004 (OEA, 2005)³⁴.

34. El déficit audiovisual entre la Unión Europea y los USA (diferencia entre exportaciones e importaciones) aumentó desde 1988 (2.100 MD) a los primeros años 90 por la generalización de la televisión privada, se mantuvo con una relativa estabilidad hasta 1996 (6.300 MD) y se disparó de nuevo desde entonces, creciendo sin cesar hasta la actualidad: en 2001 se estimaba ya en 8.204 millones de dólares, debiéndose en un 53 por 100 a la televisión y el resto al cine-vídeo; mientras la venta de señales (programaciones empaquetadas para plataformas de pago) parecía infraevaluada (OEA, 2003).

Pero las claves de esos déficits abultados de la balanza comercial (y en la circulación de imágenes propias) hay que buscarlas no sólo en la oferta programática televisiva sino también en el consumo y los hábitos de la audiencia, dos terrenos interrelacionados sobre los que asimismo disponemos de incompletos datos y escasas investigaciones sistemáticas.

En uno de los contados análisis realizados todavía sobre el consumo efectivo de televisión en Latinoamérica, referido al segundo trimestre de 2005, (basado en los datos de IPSOS-EGM), se refrendaba que los productos locales mantenían la mayoría de las horas de la oferta televisiva (del 68 por ciento de México al 64 de Chile o el 60 de Brasil) y atraían una audiencia de en torno al 60 por ciento del *share*. Pero las importaciones suponían todavía el 30 por ciento de promedio, con picos más altos justamente en Brasil (39 por ciento) y menores en Argentina (11 por ciento). Sin embargo, en la televisión de pago, y especialmente en niveles socioeconómicos altos y en los más jóvenes, la programación extranjera alcanzaba porcentajes mucho más elevados y cuotas de *share* mucho más potentes (51 por ciento en Chile para películas extranjeras, 49 por ciento para programas importados, que llegan en Brasil y México al 66 por ciento del *share*). (Speid, 2006).

La relevancia de este tipo de estudios empíricos, muy poco cultivados todavía en la región, se pone de relieve especialmente porque, aunque parezca obvio reconocerlo “el espacio audiovisual latinoamericano está formado por públicos, no solo por empresas de radio, cine, televisión y vídeo, por Estados y organismos internacionales. Impulsar nuestra producción cultural requiere tanto como financiamientos, legislación actualizada y capacidad empresarial competitiva, conocer nuestras audiencias, entender sus inestables gustos, destinar dinero y personal a la investigación de los consumos culturales” (García Canclini, 2005, b).

6. Conclusiones y propuestas

Como se ha visto, la cooperación iberoamericana en el campo televisivo –y en el radiofónico– nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura.

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas. Especialmente, la cooperación iberoamericana en el campo audiovisual ha sido incapaz de diseñar una actuación

integral en el terreno audiovisual pese a sus evidentes sinergias internas, y de la misma forma ha ignorado las potencialidades de la televisión y del audiovisual para la construcción de un espacio cultural iberoamericano.

Las grandes cadenas televisivas ibéricas, incluidas especialmente las de propiedad pública, nunca han sobrepasado respecto a América Latina el estadio de la proyección unilateral, por razones políticas o de mercado, pese a los muy escasos frutos de esta estrategia.

Única excepción, las escasas actuaciones desarrolladas en el campo educativo o cultural muestran una notable dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros (como en el caso de Hispavisión o de ATEI), que amenazan sus logros y sus capacidades potenciales para el futuro. La tentación ya presente en esta situación es hacer acompañar una actuación más contundente de la generación de nuevos, burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por el contrario el sentido común indica que deberían aprovecharse los mimbres existentes para potenciarlos y reorientarlos en busca de una eficacia acrecentada.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de las consideraciones antes expresadas. Las primeras son genéricas, aplicables a todos los planos y actuaciones. Las segundas inciden en aspectos y proyectos concretos, que no carecen de antecedentes en la región:

- 1.º Investigación: La investigación empírica comparativa en el espacio iberoamericano debería preceder y basamentar a toda política pública, sobre la base de que los discursos principistas no tienen validez si no parten de la verificación de la realidad y de sus tendencias más comprobables. La creciente red de observatorios culturales y audiovisuales detectada en Iberoamérica, nutrida de investigadores jóvenes y capaces, podría dar cuenta perfectamente de esta realidad a condición de encontrar núcleos de coordinación que le prestaran finalidades prioritarias y estratégicas. La existencia de bases de datos más precisas y fiables en los últimos años, incluidas las de finalidad comercial, permite estudios empíricos antes imposibles o sometidos a especulaciones ideologizadas.
- 2.º Formación: La cooperación en formación audiovisual y multimedia adquiere un papel central en este proceso. Emprendida en una época lejana por algunas entidades públicas como el IORTV (Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE), y confinada ahora a iniciativas aisladas en este espacio geocultural (como algunas maestrías), se revela como lugar central de la acumulación de un saber hacer creativo y técnico que representa en el mundo digital y multimedia un papel vital para el futuro de cada país y del espacio iberoamericano.

3.º Discriminación positiva: Todas las medidas deberían ser aquilatadas y compensadas según el peso económico, la talla del mercado y las disponibilidades productivas de cada país. Porque, en un mosaico tan variopinto como el que conforman los países iberoamericanos, un tratamiento igualitario sería ampliamente penalizador de los países y las culturas más débiles, amenazando con hacer recaer los esfuerzos de integración sobre ellos y a costes más elevados que las propias importaciones estadounidenses. Una sistemática discriminación positiva en ese sentido será justamente la mejor garantía de la construcción equitativa y armónica de un espacio audiovisual común, regido por la búsqueda de la diversidad cultural y de la propia rentabilidad a medio plazo.

4.º Armonización: La homologación sobre mínimos de la legislación en los países iberoamericanos debería orientar hacia un espacio común: cuotas de pantalla o de inversión que englobaran a las coproducciones de una u otra mayoría nacional, definiciones homogéneas de la producción independiente en cine y televisión, programas de apoyo sobre esa base a las iniciativas conjuntas en la creación, la producción, la distribución y promoción del audiovisual común. En el caso de España y Portugal, miembros de la U.E., algunas de esas propuestas se toparán con la legislación comunitaria, en donde resulta de su responsabilidad el conseguir condiciones privilegiadas para el audiovisual latinoamericano, al menos homologables con las que otros terceros países han logrado ya; En último caso, deben conseguir que el audiovisual latinoamericano, como su cultura entera, se inserte entre las prioridades de la Unión. En cuanto a Latinoamérica, los Gobiernos deben asimismo deben esforzarse en impedir que los tratados de libre comercio (especialmente suscritos con los USA) limiten su soberanía en el audiovisual analógico y digital³⁵.

5.º Acento en las audiencias: Todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y opciones. No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a “el público lo quiere” la responsabilidad de sus propias opciones. Si no en la línea de ir construyendo paulatinamente un público, minoritario pero en ascenso, capaz de valorar la riqueza y diversidad de la creatividad audiovisual de sus propios espacios culturales.

* El papel del servicio Público: Las grandes cadenas de radio-televisión públicas supervivientes en Iberoamérica (RTVE, RTP, TVN...) podrían y deberían jugar un papel locomotora en estos procesos así como en los de cons-

35. Ver el excelente informe de Sandoval, 2006.

trucción de un fondo de largometrajes y, en general, de programas de *stock*, que procedentes de todos los países y culturas de la región, fueran capaces de alcanzar públicos internacionales más amplios. Las cadenas regionales y comunitarias sin afán de lucro deberían ser asociadas estrechamente a esas tareas, más allá de sus tasas de *share* respectivas, especialmente allá en donde las grandes cadenas nacionales han quedado reducidas a su mínima expresión. El foro institucionalizado construido por las cadenas públicas francófonas desde hace años³⁶ debería servir como modelo de una asociación natural que nunca ha cuajado en los países lusófonos o hispanófonos: desde el intercambio de noticias con imagen hasta la formación o la cooperación tecnológica transnacional, desde la coproducción sistemática hasta la construcción aunada de canales comunes cooperativos. TVE América y los canales temáticos de TVE deberían actuar como motor de esta cooperación, aliados para ello con la FORTA, con la RTP y los restantes canales públicos iberoamericanos³⁷.

* Trascendencia de la TDT: Un terreno de cooperación vital para el futuro se localiza en la televisión digital y, específicamente en la TDT, red que podría catalizar la transformación del servicio público y su acomodación a las demandas de la Sociedad de la Información: desde la cooperación tecnológica en los sistemas de producción y emisión hasta el empaquetamiento de canales temáticos y de servicios interactivos, incluyendo la construcción de portales web audiovisuales de servicio público que primen el acceso a las culturas iberoamericanas en la red. Esa nueva concepción del servicio público en la Era Digital trasciende con mucho la televisión para conformarse como puerta abierta al servicio universal y a la cultura y comunicación de calidad para todos los ciudadanos.

* Contar con los grupos regionales: Los grandes grupos de comunicación y cultura presentes ya en Iberoamérica resultan “incontornables” para la construcción de ese espacio iberoamericano común. Y deberían ser integrados

36. La CTF (Communauté des Télévisions Francophones) fue creada en 1965, con el objetivo de facilitar los intercambios de información y favorecer y promover los programas en lengua francesa. Agrupa a France Télévisions, RTBF, TSR, TV 5 Monde, TV 5 Québec Canada, R-Canada, TéléQuébec, RDI-CFF.

37. En el “Informe para la Reforma de los Medios de titularidad del Estado” entregado al Gobierno español en Febrero de 2005, que proponía dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica: un canal educativo-cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual ATEI, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna; y, de otro lado, una reforma profunda de Hispavisión, que proponíamos llamar Ibervisión (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especialmente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, en estrecha integración con el programa Ibermedia, capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a este sino también de “construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual” (Consejo para la Reforma, 2005).

en las políticas públicas y sus apoyos, a condición de que se potencien todas sus potencialidades de impulso a la diversidad, frenando en cambio sus tendencias a la homogeneización. Así, podría apoyarse su participación en coproducciones o en la distribución y promoción cultural justamente en los países en donde resultan “independientes” (sin vinculación con cadenas nacionales) y en alianza equitativa con productores independientes locales.

* Canales temáticos: En Latinoamérica como en Iberoamérica se ha acariciado largamente la idea de un canal monográfico de cine, ficción televisiva o documentales iberoamericanos según los casos³⁸, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio con las industrias audiovisuales menos potentes. Pero esos proyectos llevan años en continua emergencia y desaparición, cambiando de forma y objetivos, sin llegar nunca a concretarse³⁹, transmutándose a veces en tiempos recientes en la creación de un “fondo” audiovisual⁴⁰. A este respecto, caben opciones no necesariamente incompatibles entre sí y que podrían realizarse sobre la base de estudios previos imprescindibles:

- La existencia de un “fondo” iberoamericano podría jugar un papel importante en la vocación viajera de nuestra producción audiovisual. Podría ciertamente ayudar a proporcionar a Ibermedia la salida televisiva que precisa, podría facilitar la difusión también de ficción serial, documentales o animación en los canales de pago iberoamericanos.

38. Como señalaba un texto reciente de investigadores reconocidos, necesitamos: “Aprovechar las Nuevas Tecnologías (satélite, cable, Internet) para distribuir el cine iberoamericano por todos los países de la región y del resto del mundo”. Pero también, políticas públicas que: “Posibiliten la difusión de las mejores producciones y programas de televisión de unos países a otros y en particular en los canales públicos tanto nacionales como regionales y locales”. (Martín Barbero, 2005)

39. Por ejemplo, en el Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y Caribe, sobre música, cine y libro, se pedía a los Gobiernos y a los organismos internacionales el apoyo a las iniciativas “que conviertan en realidad la implantación de un canal a cable, con el objetivo de dar acceso permanente, a nuestros públicos, a la cinematografía de los países de la región” (Noviembre de 1999); En la XV reunión de Ministros de Cultura de los países del MERCOSUR y asociados, se destaca asimismo en las conclusiones finales (12-13 de Noviembre de 2002. Rio de Janeiro) en su punto 15: “Impulsar una señal satelital interregional que emita especialmente películas de ficción y documentales de América Latina, el Caribe y la Unión Europea” (Getino, 2006). De la misma forma, la Declaración de Córdoba de la Conferencia Iberoamericana de Cultura (13 y 14 de Junio de 2005), señalaba en su punto 8: “Vemos con interés la iniciativa para una televisión cultural iberoamericana” que aspire a fortalecer el espacio cultural iberoamericano y el conocimiento de nuestra rica diversidad”; Los puntos 9 y 10 complementaban ese anuncio reclamando la colaboración y la experiencia de los canales culturales, públicos y privados de la región.

40. Que estimule la coproducción y realización de contenidos televisivos de “alta calidad cultural”, como señalaba la declaración de Córdoba de 2005 antes citada (punto 11) que, sin citarlo expresamente parecía apuntar al cine, al señalar que “dicho fondo deberá considerar el exitoso programa Cumbre Ibermedia, y coordinarse con él en lo posible”.

- Sin embargo, la televisión es programación, *palinsesto*, *schedule*, y sin ella no hay cambio de imagen ni de usos de la cultura, ni generación de la demanda⁴¹. De forma que ese fondo, además de impulsar su comercialización en canales generalistas, debiera tener como objetivo central el empaquetamiento de uno o varios canales temáticos, estudiados minuciosamente para cada ámbito regional y local (contenidos, horarios, redes..).
- La venta previa de esos canales a la televisión de pago en diversos soportes (satélite, cable, IP) puede permitir una vía de financiación importante, que coadyuve a su oferta posterior en abierto, en donde además el patrocinio puede actuar como motor de su sustentabilidad económica.
- Un canal que se impone es efectivamente el de cine iberoamericano, combinable quizás con la ficción o el documental y la animación, única herramienta capaz de ir construyendo una imagen internacional de la creatividad audiovisual iberoamericana que sobrepase los viejos prejuicios del público y de los programadores. En ausencia de una comercialización viajera de muchos productos de la región, y orientado a diversas ventanas de explotación, ese canal no está obligado a gastar exagerados presupuestos y puede estructurarse a partir de un aparato muy ligero, destinado únicamente a la gestión de derechos y el empaquetado.
- Los campos vinculados de la educación y la cultura lleva también muchos años buscando su herramienta idónea de cooperación regional, cuando podrían construirse conjuntamente en compartición de frecuencias y horarios, a condición de vincularse estrechamente al tejido educativo y cultural de la región, y de aplicar unas concepciones generosas de la cultura desde la más amplia base popular. La experiencia de ATEI, pero también de múltiples canales de televisión cultural existentes en Latinoamérica, podrían ser su mejor base de apoyo, sin descontar la colaboración con entidades europeas como ARTE, en la búsqueda de un intercambio fe-raz entre ambos continentes, aunque procurando no dispersar los esfuerzos y recursos⁴².

41. Como señalaba un experto, la perspectiva es “pensar desde las audiencias”, lo que “significa comprobar –una vez más– que el cine necesita de la televisión –pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción (...) sino “como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural. (García Ferrer, 2005).

42. En 2007 se procedía a lanzar el proyecto, de una “Televisión América Latina” (TAL) que anunciaba su salida inminente calificándose de “red estratégica latinoamericana de comunicación” para la emisión de documentales, programas culturales y educativos.

CINCO CRITERIOS DE POLÍTICA PÚBLICA PARA EL AUDIOVISUAL Y NOTAS PARA LA COOPERACIÓN

Ramón Zallo

Me identifico ampliamente con las ponencias presentadas por Enrique Bustamante, Octavio Getino y George Yúdice, tanto en sus análisis como en sus propuestas, así que no repetiré ni argumentos ni medidas prácticas sino que, al hilo de sus discursos, intentaré sugerir unos criterios y complementar sus vertebradoras propuestas con algunas medidas más.

Cinco criterios y tipos de medidas

Se apuntarán cinco grandes criterios que, en mi opinión, están en la historia de la cultura y la comunicación, y que pueden ser una guía para algunas medidas de apoyo al audiovisual y a la cooperación en un marco de mercado cultural y comunicativo desequilibrado e invasivo.

A la hora de proponer o juzgar las políticas culturales ha habido siempre dos criterios que, siendo ambos necesarios, por su grado de prevalencia tenían distancias siderales: el de la libertad y el del equilibrio hacia la igualdad en los flujos. No es el momento para reabrir la pugna y complementaridad entre ambos principios, ya abordada en el debate sobre el Informe McBride⁴³ pero conviene situarlas.

a) El primer criterio, el de la libertad de expresión, cultural y de comunicación, USA lo interpretó en los 70 en términos mercantiles bajo la denominación de “free flow”. A fe que este criterio imprescindible es el dominante en las relaciones internacionales culturales y que permite que pantallas de cine, de video y de TV se llenen de producciones y formatos estadounidenses.

Pocos países hay en el mundo que no aseguren la libertad de USA para comunicarse como y cuanto desee hasta el punto de ser casi los únicos comunicadores. No es un tema en debate sino una cuestión de hecho, porque el problema en el mundo es precisamente el contrario, que se pueda acceder a los otros audiovisuales.

43. Ver Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. N° 21 enero- abril 2005.

b) Ello apela al equilibrio relativo al menos de flujos, o el de la universalidad de los intercambios culturales como una variante del valor clásico de la igualdad, que sería el segundo criterio. Aquí no solo no se ha avanzado sino que se ha retrocedido relativamente. Es real la presencia de más filmografías en los espacios de intercambio pero la difusión transnacional de las pocas y millonarias producciones USA que acceden a todos los mercados tanto en las ventanas de las salas oscuras como en los DVD y televisiones, absorbe la mayor parte de las rentas disponibles para el audiovisual.

Una cuestión de la máxima actualidad al respecto es la extensión de los principios de servicio público en una doble dirección: frenar los procesos de vaciamiento de los Estados del bienestar y permitir la redefinición de los servicios públicos en un contexto de competencia privada. Ahí tiene sentido la definición como servicios universales (derechos universales) el paquete que conformarían las emisiones en abierto de la TDT (va a ser un hecho) y el acceso de todos los hogares a los servicios de Internet, al móvil o la informática doméstica elemental. Si de verdad se estuviera pensando en una “Sociedad de la información para todos”, sería posible.

El acceso tecnológico y la asequibilidad económica y de conocimiento desde todos los segmentos de población son justificables tanto por razones de equidad y de derecho de acceso cultural como por la necesidad de maximizar las economías de red para los nuevos mercados. Otros campos de servicio público serían: los canales abiertos generalistas, sean públicos y privados; los portales públicos culturales con contenidos de calidad; la existencia de estándares comunes de acceso universal (en descodificadores, API y EPG); el acceso no discriminatorio con *must carry* (obligación de distribuir) en las nuevas redes...

En esa línea caben aciertos y errores.

Como aciertos en el caso español apuntaría la apuesta por la TDT en abierto y la reforma de la RTVE pública, así como la actual orientación de los proyectos de la Ley General del Audiovisual (que también da espacio a la comunicación comunitaria y de proximidad), del Cine y del Consejo del Audiovisual.

Como errores indicaría dos pero importantes.

En primer lugar, el reparto, sin más criterio que el de contentar a los grupos de comunicación, de la TDT a escala de Estado que, en la práctica, viene a dar la vuelta como un calcetín al sistema televisivo en beneficio de los grandes grupos privados (24 de los 44 canales para el 2010) y en perjuicio del sistema público (que pasaría del 60% del es-

pectro de la oferta al 30%), de la meso-comunicación autonómica y la microcomunicación local (entre ambos perderían nada menos que 23 puntos para el 2010) y de las lenguas minoritarias⁴⁴. O sea, con el nuevo mapa salen beneficiados el sistema privado en relación al sistema público; el sistema público de ámbito estatal con oportunidad de desenganches en multifrecuencia (2 múltiples) frente al autonómico y local; así como el castellano frente a lenguas integrales como el catalán, el euskera y el gallego, masivas en sus ámbitos y minoritarias en el ámbito estatal.

En segundo lugar, el mapa local mismo aparentemente tiene un avance, al dotarse con un múltiple (1x4) por comarca. Sin embargo, al haberse recurrido solo a criterios técnicos y no de viabilidad en la planificación, es más que probable una quiebra de muchos de los concesionarios comarcales con poco volumen poblacional en un mapa saturado.

c) Como un corolario derivado de los principios de igualdad y diversidad cabe apuntar un tercer criterio: el derecho al conocimiento, a la formación, a disponer de herramientas del saber garantizadoras de la igualdad de oportunidades y de cultivo de la identidad propia. Ello puede concretarse en la financiación pública de la formación profesional y universitaria pero también con las formaciones de reciclaje profesional o de habilidades necesarias para los proyectos de interés o con la transferencia de conocimientos y tecnologías.

Pero además de esos criterios, en los últimos veinte años han surgido otros dos criterios para dar cuenta de la complejidad del panorama y que vienen a matizarlos de manera cualitativa.

d) Así el cuarto criterio sería el de la diversidad, definido reiteradamente por UNESCO, como un valor mundial a preservar y generador de derechos y obligaciones, prevalece sobre cualquier visión mercantil (OMC, por ejemplo), y da derecho a tomar desde la comunidades en riesgo medidas de política cultural tendentes a garantizarla y a reproducir y recrear la propia identidad.

La diversidad no es defendible ya solo desde la política tradicional del subsidio a fondo perdido. Cada cultura nacional o de minoría nacional ha de disponer de una panoplia de resortes que permitan reflejar esa diversidad en el

44. En el caso vasco si hoy la oferta en euskera puede suponer una cuota de oferta del 14%, con la presumible existencia de solo 3 o 4 canales en euskera en el 2010 sobre 44 en oferta global en abierto, la caída sería hasta un 9% –cuando la media sociolingüística de conocedores del euskera se acerca al 40%– mientras el castellano ocuparía más del 90% de la oferta en el espectro. No parece un avance en la diversidad.

interior de cada país y en los intercambios. El sistema de pura subvención, sigue siendo necesario pero comparte espacio progresivamente con sistemas de incitación y de compartición de riesgos. La utilización de la experiencia de políticas que van más allá de las subvenciones como son las políticas fiscales, industriales, de financiación, de viveros de empresas culturales, de formación, de marca... implica una coordinación permanente tanto interinstitucional como con el mundo privado, creativo y de la sociedad civil.

Las herramientas de política informativa, formativa, industrial, financiera, comercial y fiscal están todavía por descubrir en el ámbito cultural. Hay renuencia a aplicar tratamientos específicos industriales, financieros y fiscales generosos a la cultura (hoy tratada como cualquier sector). Ningún Gobierno reserva un pequeño porcentaje de las distintas líneas de política industrial o financiera para este sector, al menos en línea similar a las empresas tecnológicas y eso que ya es el 3,2% del PIB español.

Ciñéndonos al audiovisual, como sólo las grandes empresas acceden a las medidas horizontales (convencionales y para todos los sectores) de política industrial, sería necesario que hubiera normativas y convocatorias *ad hoc*, especialmente para PYMES, teniendo en cuenta las especificidades de la cultura, ya sea desde la filosofía de la “excepción cultural” que se aplica en las relaciones internacionales –y que carece de sentido que no se aplique en las políticas nacionales propias en forma de política industrial específica cultural– ya sea desde la filosofía de tratarla como un sector preferente o de “innovación”.

Deberían existir dos tipos de servicios vinculados con la información tanto para detectar como para gestionar las especificidades de la propia cultura. Por un lado, la institucionalización de la acumulación del conocimiento (en forma de chequeos, diagnósticos y Libros Blancos temáticos, sectoriales o espaciales) y que pueden culminar en un Observatorio de estadística cultural cuantitativa y permanente que dé cuenta de la evolución de las actividades sectoriales (desde el patrimonio a las artes, pasando por las industrias culturales y *media*), de los hábitos y prácticas culturales de una comunidad, del gasto público y su aplicación. Periódicamente, serían necesarios informes cualitativos sobre el estado de la cuestión cultural en la comunidad de referencia.

Por otro lado, deberían existir servicios de apoyo o de asesoría especializados en la implantación de empresas culturales y en la definición de planes de negocio (con apoyos de *seed-capital* para su puesta en marcha) y en las ayudas al dimensionamiento de los proyectos culturales en su vertiente económica y al desarrollo de los proyectos audiovisuales como tales (como el servicio de CDA en Catalunya).

En las políticas industriales se está demostrando la gran utilidad de las experiencias de concertación de empresas en torno a *clusters* para abordar proyectos, formación, prospección de mercado, tecnologías, exportaciones o fusiones entre microempresas. Es el caso del País Vasco o Galicia.

En las políticas de financiación se pueden abrir vías preferentes de crédito público o concertado entre Administración Pública, asociaciones de productores y banca privada, con bonificaciones sobre los tipos de interés, condicionados a aportaciones privadas de capital; o convenios con instituciones financieras públicas con asociaciones de productores, tal y como ya ocurre en el caso catalán; la apertura de líneas de financiación automática a bajo o nulo tipo de interés y con reembolsos, como es el caso vasco siempre que se aporte un 50% o se garantice un 70% de financiación previa; o la creación de condiciones para el acceso al capital-riesgo y los fondos de garantías o a las sociedades de garantías recíprocas (aval para obtener tipos de interés privilegiados de la banca).

Las desgravaciones fiscales a la inversión deberían orientarse a las PYMES culturales en forma de deducción del Impuesto de Sociedades y, en el caso de las aportaciones financieras desde fuera del sector a las empresas culturales, en forma de inversión, donación o crédito participativo, mediante desgravaciones proporcionadas, ya sea en el impuesto de sociedades o de la renta de personas físicas, ya sean residentes o no⁴⁵.

También parece conveniente la sustitución del modelo radial de comunicaciones en el interior de cada Estado por otro en el que, también, haya relaciones o acuerdos horizontales entre culturas y comunidades, eliminando por ejemplo las prohibiciones federativas ocasionales de televisiones, que han impedido rendimientos de escala y la comunicación intercomunitaria entre los pueblos que conviven en España.

Hoy la cooperación estrecha entre RTVE y las televisiones autonómicas es simplemente inexistente siendo las relaciones de pura competencia, cuando no de pura ignorancia mutua o de hostilidad, lo que es malo para el sentido de servicio público e impide sinergias sobre programas de servicio público o costosos.

RTVE no ha encarado aún la posibilidad de reservar un canal de su multiplex y medio para la comunicación interterritorial de los canales autonómicos y de las programaciones propias territoriales. Se entiende que los centros

45. Son más improbables el "tax lease" o inversiones temporales de opción fiscal. Incluso la UE no termina de avanzar sobre una banda de tipos fiscales que reduzcan el IVA sobre las distintas expresiones culturales.

territoriales suministren al programa central; no se entiende que RTVE mantenga desenganches locales allí donde hay televisiones autonómicas; y se entendería menos que muchos de los recursos que ha generado a lo largo de los años en el ámbito local puedan estar abocados al puro cierre en lugar de trasvasarlos a los canales autonómicos para mejorar los servicios públicos o de dedicarlos a la comunicación interterritorial.

Siguen siendo interesantes las políticas de cuotas. Una medida eficazísima en el caso español ha sido la obligación de inversión de un 5% de la facturación (ingresos propios y subvenciones) de todo el sistema televisivo de ámbito estatal o autonómico, sea público o privado, para el audiovisual creativo europeo (cine, documentales, cortos, pilotos...) y del que el 60% (o sea el 3%) se puede reservar para la producción española en cualquiera de las lenguas del Estado.

Una de las líneas, más que útil imprescindible pero de difícil logística, para garantizar la diversidad es la ayuda a la distribución tanto interna como internacional. Es un auténtico cuello de botella para la eficacia social de las importantes ayudas en creación o producción y que, en otro caso, pueden acabar en la pura satisfacción de los propios creadores y productores subvencionados. Carece de sentido práctico desentenderse de los usos sociales.

El quinto criterio, es el participativo. La colectividad es la titular de la cultura y los ciudadanos sus oficiantes. Este criterio introduce un aspecto cualitativo respecto al Estado protector o a las prescripciones de una minoría ilustrada, al basarse en el derecho de una ciudadanía activa y plural, que solo delega lo imprescindible, que quiere tomar parte en la cosa pública y en la definición continua de la cultura como bien colectivo.

Tiene distintas dimensiones y de las que pueden anotarse algunas:

- La revalorización del usuario como agente complementario al ciudadano, con su derecho de acceso y de que se le garanticen algunos espacios de calidad en el magma de programaciones convencionales.
- La puesta en pie de instancias intermedias, públicas, de ciudadanía implicada, como son los Consejos independientes a modo de Autoridad del Audiovisual⁴⁶ y que tienen la doble virtualidad de vigilar concentraciones y contenidos como de concitar la preocupación por la producción propia.

46. Estos Consejos del Audiovisual, políticamente autónomos y presupuestariamente independientes son reales autoridades

- La participación de los agentes culturales y de la ciudadanía en los procesos de definición de las prioridades culturales. Esa participación ha de darse, en primer término, en la propia Planificación Estratégica del patrimonio, las artes y las industrias culturales, incluyendo los medios de comunicación masivos y el audiovisual, a través de la concertación entre Administración y sectores. Y, en segundo término, con una dinámica participativa institucionalizada y sectorializada de proyecciones a futuro tanto de objetivos como de los sistemas de ayudas (los Planes estratégicos globales culturales sectoriales)⁴⁷ y con compromisos presupuestarios anuales que den confianza e inciten a todos los agentes (incluyendo planes plurianuales de infraestructuras o de reservas presupuestarias específicas). Esa cogestión de los interesados en la acción cultural ofrece un plus de legitimidad a las decisiones comunes, un aprovechamiento del conocimiento de los representantes sectoriales y agentes sociales y una eficiencia en las decisiones entendidas por todos como un marco común para sus propias decisiones.
- El cambio de las propias estructuras administrativas mediante órganos mixtos que puedan implementar esa dinámica (es el caso del participativo Instituto Catalán de Industrias Culturales que asumía parte de las competencias propias de un Departamento de Cultura).

Notas complementarias de cooperación

En las relaciones internacionales hay que elegir entre la vía del puro intercambio y la cooperación. Si el primero es lo propio entre iguales en peso y diferentes en cultura, la segunda parece más que razonable entre desiguales en peso y de acervos culturales compartidos. Y, sin embargo, como en un mundo al revés, la cooperación española en forma de coproducciones, cómputos, obligaciones, es con la UE, mientras que entre los países ibero-latinoamericanos la cooperación audiovisual en sentido estricto se limita al interesante programa Ibermedia.

Se apuntan solo algunas líneas complementarias a las señaladas con detalle y acierto por Bustamante y Getino en el ámbito del cine y televisión.

administrativas y reguladoras por sus competencias, tipo de composición y modo de elección, en los casos de los Consejos de Cataluña, Navarra y Andalucía. Ver Telos nº 68, julio-setiembre 2006, cuyo cuaderno central se dedica a “Las autoridades independientes del audiovisual”.

47. Es el caso del Plan Vasco de la Cultura de 2004-2008 que tuve ocasión de co-coordinar.

- Una sugerencia útil en cooperación sería que en el cómputo de ese 3% se incluyera las producciones de aquellos países que compartan lengua con España y hubiera tratado de reciprocidad. Recordemos que el factor lingüístico es un factor legitimante de las políticas de excepción cultural tanto en la doctrina Unesco como en la UE. Lo mismo entre los países de hablas hispanas y portuguesa. De ese modo se podría superar la interpretación que en la UE se hace de ceñir los cómputos a la producción europea.
- En la medida que las Comunidades Autónomas en el caso español también financian cine en cantidades relevantes (Catalunya participó en algún grado en el 2006 en casi la mitad de las producciones españolas, Euskadi produce 7 films anuales...) parecería interesante que Ibermedia flexibilizara su carácter actual de acuerdo de Estados y pudiera conectar con el programa Raíces.
- Parecería interesante que las entidades de servicio público ibero-americanas pudieran generar un Consorcio de Fondo de programas audiovisuales para cooperación o proyectos en coproducción, para lo que hay el precedente del FORTA (Federación de Organismos de de Radio y Televisión Autonómicas).
- Lo mismo cabe entre las TDT locales. Podrían establecer un sistema de intercambio de programas vía Internet, sea de programas de un fondo compartido, sea financiando producciones conjuntas en régimen de sindicación y computables como originales a efectos legales.
- Parecería interesante alguna Feria-Mercado anual para producciones audiovisuales iberoamericanas.
- Estas iniciativas encontrarían un especial impulso si existiera cuota de pantalla en TV para producciones europeo-iberoamericanas en audio y audiovisual.

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL DESAFÍO DE LA GLOBALIZACIÓN

Guillermo Mastrini

Para analizar la actualidad de la relación entre el sector audiovisual y los procesos de cooperación en Iberoamérica es preciso comprender los desafíos que plantean las importantes transformaciones que han reestructurado la producción de bienes simbólicos, especialmente en el sector audiovisual, en los últimos veinticinco años. Los trabajos de los tres panelistas de la mesa, Octavio Getino, Enrique Bustamante y George Yúdice, dan cuenta de las principales tendencias de dicha reestructuración.

En el trabajo de Yúdice se destaca el énfasis puesto en analizar cómo el proceso de digitalización ha supuesto cambios en la estructura productiva del sector discográfico, y la crisis de su tradicional modelo de negocios. Yúdice destaca que la reestructuración ha implicado a su vez la aparición de nuevas formas creativas, así como nuevos usos y apropiaciones de las posibilidades tecnológicas por parte de los usuarios. Sin dudas, la introducción de técnicas digitales en el sector de la música es la fuerza que ha disparado los cambios mencionados. Finalmente, Yúdice subraya la necesidad de intervención de parte de gobiernos, ONG y cooperación internacional para garantizar la subsistencia de una diversidad de modelos de edición musical, frente a la amenaza que presentan las propuestas de las *majors* del sector de regular únicamente a favor de la mercantilización.

Por su parte Octavio Getino da cuenta de la histórica cooperación iberoamericana en materia de producción cinematográfica. En general se aprecia la decisiva participación de los Estados para estimular la vigencia de las cinematografías nacionales, a la par que dichas políticas no encuentran correlato a la hora de la producción televisiva. También Getino cierra su intervención con un listado de medidas a tomar por los Estados para proteger y estimular la cooperación en materia audiovisual.

Finalmente Enrique Bustamante también destaca las diferencias entre los sectores cinematográfico y audiovisual, con mayor hincapié en las debilidades de los países latinoamericanos para fortalecer servicios públicos de televisión, especialmente desde la irrupción de las políticas neoliberales. Esta situación se ha tornado más compleja por la profunda transformación que debe enfrentar el sector con la introducción de la televisión de pago y el advenimiento de la televisión digital. Tampoco parece haber existido una política destinada a fortalecer los lazos con la Unión Europea en materia de cooperación audiovisual, con excepción del programa Ibermedia acotado a la península ibérica. Como en muchas áreas, Latinoamérica no ocupa un lugar estratégico en los proyectos euro-

peos. Esta situación no impide que Bustamante proponga una serie de medidas para fortalecer la producción audiovisual, destacando centralmente el lugar de *lo público* en la reconstrucción.

De la puesta en común de los trabajos hasta aquí mencionados, se destaca que los tres plantean la necesidad de impulsar una batería de medidas para fortalecer la producción y la cooperación en materia audiovisual en una región que no se ha caracterizado por la fortaleza de las políticas públicas en el área. Pero dichas medidas deben ser tomadas en un nuevo contexto político, económico y tecnológico, en el que se destaca la digitalización de la producción audiovisual, que ha acompañado el proceso de mercantilización, revolucionando modelos de negocios tradicionales. Paralelamente los Estados nacionales se han visto desafiados por nuevas dinámicas globales que comienzan a limitar su capacidad regulatoria.

En efecto, la consolidación de un mercado global, con productos y servicios simbólicos destinados a los mismos, y empresas con estrategias de crecimiento global, ha puesto en cuestión, desde nuestra perspectiva, las formas tradicionales de regulación de los medios de comunicación. Como señalan Van Cuilemburg y McQuail (2005) enfrentamos un nuevo paradigma en políticas que se encuentra aún en una fase dinámica, es decir no conforma aún un paradigma consolidado. De todas formas, no hay dudas del creciente peso de nuevos actores en la regulación de medios: especialmente el sector privado y organismos internacionales del comercio y las telecomunicaciones tienen mayor incidencia en detrimento de las agencias especializadas del Estado. Resulta preocupante que si en la etapa del Estado regulador, las políticas de comunicación contaron con escasa participación de la sociedad civil, el nuevo paradigma presenta mayores dificultades para que los ciudadanos se involucren en la definición de los ecosistemas comunicacionales.

Como ha señalado la investigadora Sandra Braman (2004) se aprecia un nuevo régimen global emergente de políticas de información en el que se destacan como características comunes la ausencia del interés público en general, en favor de la opinión de los especialistas; la existencia de elementos oscuros como la reestructuración de la propiedad intelectual; la interactividad entre el desarrollo de la arquitectura de la infraestructura y la política de comunicación; las diferencias en la actuación de los Estados-nación, con el predominio de uno hegemónico (Estados Unidos) y la competencia de otros dos poderes (Japón y la Unión Europea); el creciente peso de los actores no estatales, especialmente el sector privado y los organismos supranacionales (WIPO, OMC), y en menor proporción las ONG. Siguiendo a Braman, es importante destacar que el régimen global de información emergente desafía la naturaleza del gobierno en cuatro aspectos: la definición del ciudadano; el gobierno por contrato; el reemplazo de la representación general por la representación de los que tienen capacidad económica; la

propiedad del sistema de gobierno es discutida (por ejemplo en la ICANN), en un contexto en el que los actores corporativos se mueven más rápido y más libremente. En este sentido ICANN es un modelo de neoliberalismo que supera las organizaciones intergubernamentales, que se opone y reacciona a la jurisdicción territorial y no responde directamente a necesidad de regulación. Sin embargo, se ha erigido en un regulador más poderoso que la UIT. La historia de la ICANN refuerza las crecientes sospechas de que los regímenes autorregulados, globales, privados, dominados por la industria no son necesariamente más liberales que los regímenes basados en las negociaciones intergubernamentales (Mueller y Thompson, 2004). Sólo representan la delegación del poder estatal a los carteles industriales, con menos *accountability* política.

Más allá de Internet, que puede ser tomado como un campo de experimentación de nuevas formas regulatorias, en el sector audiovisual se aprecian crecientes tensiones entre los Organismos Internacionales que procuran tener incidencia sobre su marco de operaciones. Este hecho se aprecia en la creciente oposición entre los postulados liberalizadores de la Organización Mundial de Comercio y las posiciones de defensa de las políticas culturales nacionales encarnadas, aún con cierta tibieza, en la Convención para la Diversidad Cultural de la UNESCO.

De acuerdo a Derrick Cogburn (2004: 154) existen dos visiones acerca de las telecomunicaciones y la comunicación en la economía global. Dentro de las discusiones en torno a la Global Information Infrastructure (GII) convive una posición de los países en desarrollo, que sostiene que esta debe ser usada para maximizar el bienestar social y el desarrollo socioeconómico, a partir de la sociedad público/privado y el acceso universal. Los países avanzados defienden una visión más estrecha de la GII, que debería concentrarse en su potencial crecimiento económico, promueve la liberalización competitiva y la privatización, con crecientes niveles de autorregulación de parte de los grandes grupos.

En este nuevo orden la Organización Mundial de Comercio procura regular el comercio mundial vinculado a la comunicación. La ICANN y la OMPI participan en un nivel medio, mientras que la aplicación del régimen a nivel local (micro) queda en manos de los gobiernos nacionales. En este esquema los gobiernos se verían limitados a traducir a nivel local de las estructuras regulatorias mundiales.

Un ejemplo de esta situación la ha dado la OMC cuando ha promovido la liberalización absoluta de las telecomunicaciones, en detrimento de la regulación nacional y la propiedad estatal. Los acuerdos alcanzados en 1997 por más de 70 países constituyeron un nuevo marco regulatorio mundial que sirvió de guía y a la vez constituyó una

obligación para los estados nacionales que, una vez suscripto el acuerdo, se vieron en la necesidad de adaptar su legislación en la materia. Los principios fueron liberalización y privatización.

En el ámbito de la OMC existen varias presiones en torno a cambios que podrían resultar claves para el sector audiovisual y para las propias políticas de cooperación. En primer lugar las propuestas, generadas especialmente por Estados Unidos de Norteamérica para incluir también el sector audiovisual en los acuerdos de liberalización. Una presión más sutil resulta aquella que busca integrar las telecomunicaciones y el audiovisual en un sólo sector siguiendo el criterio que en ambos casos se trata de difusión de servicios digitalizados, que son imposibles de distinguir. Con este argumento se promueve la preponderancia de los criterios económicos y políticos que guían el sector de las telecomunicaciones.

Cabe destacar que esta disputa, de enorme importancia para el futuro de las políticas de comunicación se libra, casi exclusivamente, en ámbitos muy reservados. Si como se ha señalado al principio, las políticas de comunicación no presentaron históricamente un alto grado de participación social, en los últimos años ha disminuido el carácter nacional de las mismas, y se ve incrementado el perfil técnico-económico, en ámbitos internacionales que dejan incluso menos espacio para la participación ciudadana. Como ejemplo de esto, es importante recordar que los acuerdos TRIPS incorporan la Convención de Derechos de Autor de Berna a la OMC, hecho que implica que las disputas sobre propiedad intelectual quedan sujetas a los procedimientos de la OMC, reforzando las convenciones del copyright anglosajón, y alejando la resolución de conflictos de ámbitos nacionales.

Es interesante considerar los argumentos de autores como Milton Mueller (2004) que a partir de señalar que las fuerzas tecnológicas y económicas que soportan la convergencia digital disuelven los medios en un gran medio de distribución, sostiene que “Las autoridades de radiodifusión que crean que pueden imponer normas culturales a la audiencia o forzarlos a una dieta de diversidad, sólo tendrán éxito en gastar dinero y valioso tiempo de emisión. Subsidios y cuotas sólo afectarán a una porción en baja de las alternativas de contenidos en los hogares. Si la oficialmente promovida línea cultural no encuentra el gusto cosmopolita de los consumidores, los reguladores nacionales sólo tendrán éxito en acelerar la migración del público a nuevas formas de medios”.

Frente a este tipo de razonamientos es preciso que los países en desarrollo promuevan argumentos que mantengan su capacidad de elaborar políticas culturales y de comunicación, y de cooperación por supuesto, frente a un escenario economicista en el que tienden a prevalecer los intereses de los países más desarrollados y, especial-

mente, de los grandes actores corporativos, que incluso pueden llegar a poner en riesgo algunas formas de cooperación disfuncionales al desarrollo pleno del mercado internacional.

Para concluir, quiero dejar constancia de cuatro alternativas no excluyentes entre sí, destinadas a fortalecer la capacidad de los países iberoamericanos en relación a la articulación de políticas de comunicación, cultura y cooperación.

En primer lugar, definir una estrategia para mantener la actual capacidad de implementar políticas nacionales de comunicación y cultura. El principal desafío está planteado por el paso de una industria analógica a una digital. Resulta preocupante en este sentido el acuerdo de libre comercio alcanzado entre Chile y Estados Unidos, donde el país andino resigna una parte importante de su capacidad futura de implementar políticas específicas en el sector digital.

En segunda instancia, promover la existencia de recursos humanos formados específicamente en la materia, con conocimiento del derecho comercial internacional pero con capacidad de defender los sistemas de cooperación interestatales (que pueden ser observados como disfuncionales del libre comercio) y las capacidades regulatorias de los estados nacionales en materia de comunicación y cultura.

En tercer lugar, tener una propuesta de política de comunicación y cultura en la OMC que supere los criterios tecno-economicistas. Esto supone en el plano nacional alertar a numerosos economistas que estarían predispuestos a negociar la liberalización del tercer sector a cambio de concesiones de los países del G8 en el sector primario. Esta concesión, que resultaría beneficiosa en el corto plazo, supone desconocer al sector económico que genera más valor añadido. Por otra parte, implica tener una clara estrategia de participación en organismos internacionales como la OMC y la OMPI, evitando caer en resoluciones que puedan afectar seriamente la capacidad política de los Estados-nación, incluidas cuestiones que pueden parecer menores, como la recategorización de sectores económicos.

Finalmente, tener una política para potenciar el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. No basta con promover políticas de acceso a las NTI, sino que es preciso avanzar el desarrollar los mejores usos de la misma, para potenciar los recursos culturales iberoamericanos. En este sentido, la cooperación tiene un importante lugar para promover la articulación de los países de la región en el uso avanzado de las NTI, especialmente en grandes portales de indexación, búsqueda, servicios de aviso y de clasificación de la enorme cantidad de pro-

ductos culturales de la región. De no hacerlo, es probable que las NTI sólo sirvan para agrandar la brecha existente en la producción y consumo de productos culturales de los países desarrollados y los periféricos. El altísimo costo de desarrollo de este tipo de iniciativas y su carácter estratégico, torna indispensable que esto sea resuelto de forma cooperativa y colectiva entre los países iberoamericanos.

En términos generales, se propone una estrategia complementaria que promueva la defensa de las capacidades políticas existentes, que se mantenga atenta y con opciones claras y definidas frente a las nuevas agencias regulatorias internacionales, y que finalmente tenga capacidad de usufructuar las potencialidades que brindan las NTI para potenciar los efectos de las políticas desarrolladas.

El sector de la comunicación y la cultura se ha constituido en un lugar estratégico en la economía global. El especialista norteamericano, Eli Noam (2004), desde una perspectiva completamente distinta a la expresada en estas páginas, adelanta las consecuencias de no tener esto presente: “Fallar en la participación en el comercio global implica estagnación a largo plazo”. Habiendo sufrido este proceso repetidas veces, el desafío de la sociedad Iberoamericana es evitar que esto ocurra una vez más, aunque para ello deba enfrentar un contexto internacional amenazante.

LAS AUDIENCIAS COMO CENTRO DE LA COOPERACIÓN AUDIOVISUAL

Alberto García Ferrer

Comenzaré con los primeros elementos que plantea Octavio Getino acerca de la cooperación. Yo creo que hablamos aquí de cooperación audiovisual y de Iberoamérica. Y en esa línea, las precisiones que hace acerca de la cooperación creo que son absolutamente pertinentes, porque todavía en ese ámbito de la cooperación en el que nos hemos movido, podemos escuchar algunos términos como hegemonía, protagonismo, etc., que son absolutamente antitéticos con la idea de cooperación. Como también creo que lo es, de alguna manera, la promoción de la propia producción cultural de cada país, algo absolutamente válido y lógico, pero diferente a la cooperación que establece otras reglas de juego, donde entran en valor otros elementos. Y diría más aún, que, en un sentido estricto, la acción de cooperar es más avanzada que el puro concepto de coproducción.

En este sentido, por ejemplo, hay una serie de propuestas de Octavio Getino acerca de cómo profundizar y mejorar el programa Ibermedia, que tienen que ver más con esa idea de cooperar: Cómo se pueden establecer, de alguna manera, presupuestos con una moneda única que permita solucionar los desequilibrios que se producen entre los costes de los servicios entre unos países y otros. Pero también es importante, como decía Enrique Bustamante, la discriminación positiva entre todos los países que entran en juego dentro del sistema de cooperación, especialmente hacia los países con cinematografías nacientes, hacia aquellos proyectos que presentan temáticas de estos países, hacia películas que se desarrollen y se rueden en esos países, o con participación mayoritaria de sus creadores y técnicos.

En relación con esto, hay una observación de Octavio Getino que me parece muy pertinente para cerrar el tema del programa Ibermedia, donde ubica la fecha de creación en 1995, en la cumbre de Bariloche, acertadamente. Digo que es importante aunque no lo parezca, porque tiene que ver con la cooperación. Porque si lo ubicamos en 1995, que es cuando nace el programa realmente, tiene que ver con el marco de la gestión de la cooperación socialista, y se explica un poco también lo que decía Enrique Bustamante, los ocho años de congelamiento que sucedieron a esas acciones de cooperación. En ese momento había una red de formación audiovisual iberoamericana con la idea de poner en juego lo mejor de los servicios, de la formación audiovisual en el contexto iberoamericano, pero no solamente en el sentido de venir hacia España con los servicios de becas, sino de ida y vuelta. Estaba arreglada incluso con la Rede Globo, la posibilidad de participación de graduados y de otras partes de Iberoamérica, incluida España, y el objetivo era impulsar los centros más especializados en el escenario

iberoamericano, que son muchos. Pensemos en Cuba con la escuela internacional de cine, o en la propia capacidad de desarrollo de la creación en animación en Cuba que hubieran permitido formar esa verdadera red con caminos de ida y vuelta. Pero todo eso se cortó después de 1996.

Justamente Néstor García Canclini decía que hay dos elementos en el escenario iberoamericano que han asumido el intercambio y la cooperación cultural, sin que nadie les haya concedido esa autoridad o esa competencia. Y una, decía justamente, era la televisión y otra las migraciones. Yo creo que en España es muy claro que el ciclo de la televisión, estoy pensando en las telenovelas, empezó a habituarnos a oír otros acentos diversos. Hay un estudio de Televisión Española muy sintomático, a principios de los 90, cuando quería hacer telenovelas, y encontró que había cuatro telenovelas en emisión, prácticamente una por canal de televisión en ese momento, y se hizo un estudio para ver cuáles eran las que más gustaban; pues bien, se encontró que las que menos gustaban eran las brasileñas, porque eran dobladas, mientras las otras tenían el acento propio venezolano, mexicano, y la gente no se identificaba tanto con el género sino con el acento. Quiero decir que, de alguna manera, ese ciclo del acento lo cerró la televisión y lo cerró la migración.

Yo añadiría a ese ciclo, que García Canclini plantea muy bien, el tema del movimiento de la gente, de los exilios; Es decir, los exilios sucesivos de españoles a América después de la Guerra Civil y los exilios del Cono Sur hacia España crearon un primer círculo de verdaderas coproducciones y colaboraciones. Estaba viendo, hace unos días, *La viuda de Montiel* de Miguel Littín, y contábamos hasta cinco países que participaban, a mediados de los 70, en aquella película.

Pero esto todo iba en relación a la importancia que tiene el individuo, los ciudadanos, en este proceso del audiovisual. Y de aquí paso a la exposición de Enrique Bustamante, sobre la que quiero decir que me entusiasma desde el título de la ponencia hasta la última línea, porque coincido absolutamente con todo su planteamiento cuando dice que el nudo central de la cooperación cultural con Iberoamérica es la televisión. Por todas las razones que ha apuntado, y con las que coincido absolutamente. Yo diría que de alguna manera poner el eje en este momento en las audiencias es la cuestión central de las políticas culturales. Y digo esto porque de alguna manera, en los años 60, todos pusimos el énfasis en la producción. Y hoy obviamente la producción de contenidos sigue siendo fundamental. Pero el lugar privilegiado para ver el cine en la actualidad en la televisión, lo que implica la necesidad de pensar políticas integrales de lo audiovisual, sobre la base de entender no sólo el papel central que tiene hoy el audiovisual en la nueva creatividad sino también que de alguna manera la creación de imágenes y audiencias para el cine se realiza hoy a través de la televisión.

A esto añado la otra observación que hizo Enrique Bustamante, que me parece muy acertada, de no caer en la tentación de generar nuevos cuerpos burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por lo contrario el sentido común nos dice que podemos aprovechar los mimbres que existen, que están ahí, y que debemos utilizarlos para nuestros fines.

Finalmente vuelvo al tema del protagonismo de las audiencias como centro de la preocupación. Jesús Martín Barbero decía esta mañana que deseaba desterrar la idea de que la cooperación se resuelve en la conversación entre funcionarios. Una idea que una experta colombiana, seguramente amiga suya, Ana María Miralles, formulaba recientemente en un encuentro sobre la televisión y el servicio público, acerca del rol que deberían tener los ciudadanos en la televisión. Decía que debemos suplantar el discurso de los funcionarios en la televisión pública por el discurso de los ciudadanos, porque los ciudadanos también tienen un discurso que plantear. Ése es un poco una de las tres patas del proyecto que estamos desarrollando actualmente en ATEI: por un lado la construcción de audiencias, por otro lado el desarrollo de la creatividad, y la producción de contenidos y, en el tercer eje, el desarrollo de la cooperación.

DEBATE:

Artur Castro Neves: Enrique Bustamante definió una política para las televisiones públicas. A mí me gustaría dar un pequeño consejo, que yo sé que él tiene en cuenta. El negocio de la televisión cambió mucho en los años 90, y está cambiando ahora, y dejó de ser un negocio tal y como estaba concebido hasta entonces; Esto es, una programación para atraer audiencias, sostenida por la venta de las audiencias a la publicidad. A partir de los años 80, con el desarrollo de las televisiones privadas por satélite y por cable, surgió un segundo modo de financiamiento de la televisión. Este cambio en los sistemas de financiación llevó como consecuencia una alteración del modelo: El negocio no es más difundir flujos, el negocio es producir. Esto para mí es muy importante porque, como consecuencia, el concepto de televisión de servicio público está superado. Hoy lo que hay es un espacio audiovisual público; Por tanto no es sólo la difusión por programadores públicos lo que interesa como servicio público, sino también crear y producir desde grandes conglomerados públicos. Por ejemplo, en Francia esto fue muy importante para la transformación de la televisión pública y la televisión inglesa con Channel 4 también se adaptó muy bien, como la propia televisión alemana. Yo pienso que Portugal no se adaptó nada a esas nuevas necesidades, y que continúa haciendo una televisión clásica veinte años después. Hay una segunda revisión en la televisión que está muy ligada a Internet. Y dentro de dos, tres años, habrá cambios fantásticos en la televisión por Internet. Y ahí va a haber una nueva revolución, que exigiría una política pública capaz de anticipar esta revolución que estoy hablando.

Gustavo Buquet: La sesión sobre el audiovisual empezó revisando el programa Ibermedia y su labor en la coproducción. Pero la primera cuestión que nos planteamos en los países pequeños es que cuando hacemos coproducciones aportando buena parte de la creatividad (el guión, los directores y gran parte del equipo técnico a veces), se intercambia la explotación de cada uno de los mercados. Pero cuando coproducimos con países grandes como Argentina o España, no rentabilizamos la película en nuestro mercado y, si es exitosa, el coproductor extranjero, como en el caso de *Whisky*, se lleva toda la rentabilidad. Entonces creo que habría que generar mecanismos para que parte de los beneficios de esa creatividad retornara también a los países chicos, que no tienen posibilidad de explotarlos. Creo que en este sentido, por ejemplo, el nuevo proyecto de ley que se está discutiendo en España, que incorpora cuotas sin contrapartida de países iberoamericanos, podría aportar soluciones. Con respecto a una parte de la conferencia de Octavio Getino, donde nos señalaba que se mantiene una cuota de mercado de cine nacional, y de cine iberoamericano en torno al 10 o al 11%, me gustaría añadir que el 90% de esta cuota está compuesto por el cine nacional y sólo en pequeñísimo porcentaje por el de otros países iberoamericanos, y creo que en eso nos tenemos que centrar para hacer política. Por tanto, en mi opinión, a partir del

programa Ibermedia habría que pensar en desarrollar una distribuidora iberoamericana. Y habría también que hacer un esfuerzo por incorporar a Italia y a Francia, porque esos países, además de una relación histórica y cultural con muchos países latinoamericanos, supondrían un mercado mayor para rentabilizar nuestros productos.

Con respecto a la exposición de George Yúdice, me parece que es arriesgado tomar un periodo donde la música está en crisis, como el de 2000-2004, y tratar de inferir una tendencia de crecimiento de la capacidad de absorción de mercados por parte de las productoras independientes. Porque históricamente el ciclo ha sido así, pero no sabemos qué va a pasar ahora con esta nueva tendencia. Yo, personalmente, pienso que también en la red se van a volver a posicionar los grandes grupos. Quizá sean distintos, pero la tendencia a la concentración se va a volver a dar, y se va a reducir el mercado de las independientes.

Enrique Bustamante: Muy brevemente para puntualizar algunas cosas. Primero, y por si quedara alguna duda, que cuando hablé de centrar las políticas culturales y de cooperación en la audiencia y en el público, evidentemente no estaba tomando el punto de vista habitual de las grandes cadenas comerciales que dicen “damos esto porque el público lo quiere”, sino que me refería a la necesidad de formación de audiencias, aunque sea en nichos minoritarios, progresivamente, para cambiar en las audiencias iberoamericanas la imagen de los propios productos iberoamericanos. Y, decía, eso exige necesariamente programación, e integración de la televisión, y no sólo producción.

Relacionando esto con la intervención de Artur Castro Neves, yo creo que efectivamente, primero la televisión de pago en todas sus modalidades, y después la televisión digital en general están cambiando radicalmente el modelo de negocio de la televisión. De un panorama de muy pocos canales con enorme audiencia a un escenario cada vez más hiperfragmentado. Pero eso nos debería llevar a otras conclusiones también fundamentales: por ejemplo, al peligro que supone que los mayores productores nacionales de nuestro área, como Brasil, México o España, tengan una estrategia prioritaria de amortización a escala local, y sean justamente los que más importan de Estados Unidos, un fenómeno que se agudiza aun más en el mercado de pago y que se ha agigantado con la televisión digital. El problema es que si eso en el mundo analógico era difícilmente sostenible, porque ni siquiera esos relativamente grandes mercados nacionales son suficientes para rentabilizar producciones costosas en cine o para televisión, en el nuevo mundo digital que se está abriendo ya resulta absolutamente imposible. Porque si vamos a un mercado hiperfragmentado, con muchos canales repartiéndose cuotas cada vez más pequeñas de audiencia, la única forma que tenemos de rentabilizar un producto es justamente haciendo coproducción y exportando a áreas mucho más amplias, sumando muchos mercados.

¿Cuál es el problema? Que no hay productos iberoamericanos capaces de ser globales en nuestro mercado iberoamericano y que carecemos de distribuidores y empaquetadores, una función fundamental para el futuro. Y para eso la alianza entre televisiones públicas, sea a nivel central, como el modelo europeo, o sea a nivel comunitario-regional, como en muchos países de América Latina, tiene un papel fundamental en ser capaz de empaquetar canales con productos iberoamericanos para mercados iberoamericanos, incluyendo el mercado de pago, pero también en el mercado digital en abierto que abre la televisión digital terrestre. El gran reto está, por tanto, en la TDT, que está siendo vista muchas veces como una simple transición tecnológica de la televisión cuando es mucho más, una puerta de acceso universal a la Sociedad de la Información. En ese sentido, creo que corremos el riesgo de sobrevalorar el tema Internet, porque sus cifras de penetración en todos nuestros países, especialmente en banda ancha, son bajísimas, lo que significa que el modelo de los países ricos, Internet en cada hogar con ordenador, ADSL y los periféricos más modernos, eso no funciona. En esa línea, el servicio público puede jugar un papel emblemático, si no se limita solamente a hacer los canales generalistas del pasado sino también canales temáticos y para segmentos de demandas específicas de la población, incluyendo grandes portales públicos en Internet. Ese es el papel renovado del servicio público que, por ejemplo, la BBC ha conseguido poner en marcha.

Renato Ortiz: Una nota de pie de página. Yo creo que las ventas de los productos televisivos no se hacen por programas, sino por paquetes, de forma que las televisiones, sobre todo las grandes empresas, operan en los mercados transnacionales vendiendo enormes paquetes. Es lo que explica en parte el dominio de los norteamericanos, que producen muchas horas de televisión, pero cuando venden no venden los programas que tienen un *rating* mayor, sino que lo venden todo.

Ramón Zallo: Me gustaría ubicar y destacar las dos líneas que desarrollé más en mi intervención inicial. En principio, la necesidad de visitar las políticas públicas económicas de apoyo a la cultura, cuando enuncié una pañoia de medidas posibles que va bastante más allá de los subsidios; y, por otra parte, revisar también las líneas de cooperación en un marco bastante favorable a una cooperación abierta entre sensibilidades ahora mismo próximas, desde el lado de la cooperación, de la cultura y del intercambio con gobiernos progresistas en países tanto de América Latina como en el caso español. Por tanto ahí hay una oportunidad que habría que ubicar también en la redefinición del espacio público, que de eso no hablamos.

Es decir, hemos pasado en quince años de gobiernos neoliberales, de concepciones que adelgazaban el espacio público en beneficio de un incremento del mercado, y nos encontramos unos resultados específicos, actuales, que no son los más deseables. Y, por tanto, también con una oportunidad de repensar el ámbito público desde el

momento actual. En este sentido creo que hay, al menos, dos circunstancias a considerar: Una, que el espacio público no es sólo el espacio de las administraciones públicas, sino también el lugar de encuentro entre personas, agentes, de lo público compartido. Me refiero, por ejemplo, a los consejos de lo audiovisual, que son organismos importantísimos para asegurar la diversidad, la calidad, la vigilancia del sistema, no necesariamente la penalización pero sí la recomendación, el aviso a navegantes; y dos, sobre todo, el entender que el espacio comunicativo es un espacio de importancia a la hora de generar consensos y valores, la agenda de ciudadanos democráticos.

Octavio Getino: Me gustaría agregar algunas cosas que creo pertinentes, en relación a lo que se fue exponiendo antes. Una de ellas es lo que Enrique Bustamante dijo y que me parece que completaba bastante un panorama sobre el audiovisual en Iberoamérica. Pero yo le agregaría, quizá, los antecedentes de esta propuesta para una red de televisión de servicio público en Iberoamérica, Recordando que hace veinte años hubo una experiencia muy importante en América Latina, que se frustró, que fue la ULCRA, (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión), que agrupaba no sólo a los organismos de televisión nacionales, sino también a universidades, ONG, iglesias y demás. Son experiencias que me parece que deberían ser evaluadas críticamente para no caer en los errores que se cometieron en aquel entonces.

Respecto a lo que planteaba Gustavo Buquet, de Uruguay, me parece también interesante. Por un lado, yo que viví un poco de cerca algunas de esas cuestiones de la formación de Ibermedia, recordaría que Italia quería entrar a este tema, pero no ponía un dólar, mientras que España estaba poniendo algunos millones de dólares, y Francia tampoco demostró un interés real. Esto no implica desechar la presencia, de ninguna manera, de la Unión Europea en todo lo que tiene que ver con la cooperación iberoamericana. Y en relación a las coproducciones, ya se mencionaron las asimetrías y las dificultades que tienen nuestros productores nacionales, en América Latina, para trabajar de manera armónica, justa y equilibrada con los productores españoles. Evidentemente, los productores españoles intervienen en las coproducciones porque sacan mucho provecho, y las películas de algunas cinematografías latinoamericanas no tienen, a veces, los derechos económicos que les corresponderían. Y ahí entra el debate. Es ya una responsabilidad por un lado del productor, que acepta ciertos contratos en condiciones leoninas a cambio de entrar al mercado español, porque es una especie de trampolín para entrar al mercado europeo. También está la cuestión de los Estados en nuestros países, que no intervienen absolutamente para nada en lo que es el control de la comercialización internacional de nuestras películas. Responsabilidad, por un lado, del productor, que se siente bastante solo y negocia en las condiciones que puede, y responsabilidad mayor de los organismos de cine en nuestros países. Ésta es una tarea que en el tema de la coproducción debería ser tenida en cuenta por todos nosotros.

Capítulo 5: Multimedia y redes digitales



REDES DIGITALES EN LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN IBEROAMERICANAS: APUNTES PARA UNA AGENDA DE COOPERACIÓN

Raúl Trejo Delarbre

Las redes cibernéticas y muy especialmente Internet –la Red de redes– se han convertido en una de las áreas fundamentales del espacio público contemporáneo. Respecto de la cultura y la comunicación, Internet cumple con funciones que se complementan entre sí mismas y que resultan, todas ellas, novedosas.

1. Cultura y comunicación en Internet

Internet como instrumento de promoción y difusión de la cultura tiene, entre otros, los siguientes rasgos:

a) *Internet reproduce contenidos culturales y de otra índole de los medios convencionales (televisión, prensa, radio)*. La profusión de sitios web en donde aparecen los contenidos de la prensa que además se publica en tinta y papel se ha convertido en un recurso de difusión complementario, con un crecimiento que posiblemente no cumple con todas las expectativas de las empresas que mantienen páginas en la Red pero que aumenta constantemente. El diario español *El País*, por ejemplo, tenía entre 2006 y 2007 un promedio de 2.099.000 lectores diarios en su versión impresa. En tanto, el sitio *web* de ese periódico alcanzaba al mes cerca de 1.590.000 mil visitantes únicos⁴⁸. No puede considerarse que todos esos usuarios se asomen cotidianamente al sitio de *El País*, pero ese no deja de ser un dato significativo de la importancia que adquieren las versiones electrónicas para algunas empresas de comunicación. La información disponible en la Red se convierte, al mismo tiempo, en fuente de respaldo y promoción para los medios convencionales. En España también, todos los días alrededor de 33,5 millones de personas miran la televisión. El canal de mayor audiencia es Antena 3, con un *share* de 24.5%. El sitio de esa televisora recibe 600.000 visitantes únicos cada mes⁴⁹.

b) *Internet es en sí misma medio de comunicación, con posibilidades de interactividad, acceso y especialización que no tienen los medios tradicionales*. En comparación con los contenidos en línea de los medios convencio-

48. Asociación para la investigación de medios de comunicación. *Estudio General de Medios*. Abril de 2006 a marzo de 2007. Madrid, 2007.

49. *Ibid.*

nales, los medios que se propagan únicamente en la Red todavía son escasos. Nos referimos a periódicos y revistas en línea, así como a sitios con archivos de audio y video, que se asumen expresamente como medios de comunicación con formatos a semejanza de la prensa, la televisión o la radio convencionales. Las posibilidades de interactividad con sus públicos y de contextualización de los contenidos que ofrecen, permiten que estos medios se distingan de los de carácter tradicional.

Aunque llegan a tener audiencias superiores a las de otros espacios en la Red estos medios por lo general no alcanzan, todavía, las cantidades de lectores, televidentes o radioescuchas en línea que les permitan ser financieramente rentables. Todo parece indicar que más que la venta de contenidos –que resulta difícil porque los usuarios de Internet, con razón, prefieren los sitios gratuitos– es la publicidad el recurso que les permitirá a esos medios mantenerse y crecer en línea. En Chile el periódico *El mostrador* (www.elmostrador.cl) ofrece una parte de su contenido de manera gratuita, pero a los textos más originales y extensos solamente pueden acceder aquellos que han pagado una suscripción. En México el periódico electrónico *Sentido común* (<http://www.sentidocomun.com.mx/>) publica contenidos de manera abierta y apuesta a lectores interesados en un periodismo de profundidad. Las publicaciones de ese corte aspiran a que sus lectores accedan a más contenidos que en los medios de mayor propagación. Los lectores de las ediciones en línea de *El Universal*, *Reforma* y *La Crónica* miran, en promedio, 4,3, 3.4 y 2.1 páginas *web*⁵⁰ cada vez que entran a los sitios de esos diarios mexicanos. En cambio los lectores de *Sentido Común* miran un promedio de 34.7 páginas⁵¹.

c) *En Internet se desarrollan o amplían formas de expresión e intercambio de productos culturales que aprovechan la versatilidad de formatos, así como la intemporalidad y la ausencia de barreras geográficas que tiene la Red.* El carácter multimedia de Internet permite la convergencia de formatos que, en otros soportes, suelen difundirse por separado. Los aficionados a la música pueden descargar, pagando por ellos o de manera gratuita, archivos con las melodías que prefieran. Simultáneamente pueden encontrar las letras de esas canciones (<http://www.planetadeletras.com/> entre otros sitios) o mirar un video en donde son interpretadas (en sitios co-

50. Es pertinente recordar que un sitio en la Red, por ejemplo www.elpais.com, tiene varias páginas.

51. Estas, son estimaciones del índice Alexa (www.alexa.com) que mide las visitas a sitios en línea realizadas por los usuarios que disponen de la barra de búsquedas de ese nombre. La consulta de datos fue realizada en mayo de 2007. No se trata de cifras necesariamente generalizables a todos los usuarios de Internet pero nos parece que son representativas del consumo de contenidos en línea.

mo <http://www.wopvideos.com>). Es posible crear una estación de radio que difunda exclusivamente la música que preferimos (en servicios como <http://espanol.music.yahoo.com/>) y personalizar los buscadores de noticias para que destaquen la información que nos interesa (<http://news.google.com> entre otros). Gracias a las posibilidades colaborativas de la Red se han emprendido intentos de autoría literaria colectiva (<http://www.wikiaventura.com> o <http://www.wikinovela.org/>, entre otras) y programas de radio difundidos simultáneamente desde varias ciudades (como <http://www.radiolatinosfm.com>).

d) *Internet puede llegar a localidades remotas o a comunidades que experimentan alguna forma de marginación y en donde no se difunden otros medios.* La fusión de la Red con las telecomunicaciones ha roto las barreras que imponía la transmisión alámbrica de información digital. Con la propagación de Internet a través de espacio aéreo, ya sea con antenas inalámbricas de alcance corto o mediano y más aun con la difusión de señales de Internet desde satélite, es posible romper o superar las barreras naturales que hasta ahora han dificultado o impedido la recepción de los medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, a comienzos de 2007 el gobierno de Brasil anunció que llevaría conexiones gratuitas de Internet, vía satelital, a las tribus más incomunicadas en el Amazonas con el propósito de impedir la tala ilegal de los bosques tropicales⁵². La información de esa medida añadía que los líderes de las comunidades indígenas que recibirían ese nuevo servicio, si bien apoyaban la llegada de Internet, además expresaban “su temor a que los ordenadores acaben con las culturas nativas”.

e) *Internet permite abrir espacios para la reflexión y la evaluación crítica de todas las formas de expresión cultural.* La creación cultural y artística es, prácticamente por definición, motivo de posiciones y divergencias. En la Red, ahora, existen espacios para discutir tanto la cultura que se ha propagado en línea, como aquella que ha sido conocida merced a canales de difusión convencionales. Teatro, cine, artes plásticas, literatura, son temas de foros especializados desde los primeros años del desarrollo de Internet. Luego han aparecido sitios en donde la discusión puede ser en tiempo real y otros, en donde las opiniones especializadas de unos son motivo de la deliberación de distintos usuarios. Existen, así, espacios en donde se expresan puntos de vista de una sola persona como el blog <http://www.cinerama.ec> que mantiene un aficionado en Guayaquil, Ecuador. Y hay, al mismo tiempo, sitios de encuentro en donde se orquestan discusiones a veces muy concurridas y vivaces como <http://www.lecturalia.com/> en donde se intercambian opiniones sobre libros.

52. IBLNews, “Brasil ofrecerá Internet gratis a las tribus del Amazonas”. 30 de marzo de 2007, disponible en: <http://iblnews.com/story.php?id=24321>

f) Internet es, en sí misma, el repositorio más amplio que existe para conservar, propagar, reproducir y compartir productos culturales. En otro sitio hemos insistido en la inmensa cantidad de contenidos que se encuentran reunidos en los servidores que, interconectados, dan sustento a esta Red de redes. A fines de 2006 el número de sitios en Internet superó los cien millones⁵³. A comienzos de este siglo se estimaba que, cada dos o tres años, la humanidad generaba una cantidad de información equivalente a la que, antes, había producido en toda su historia (Trejo, 2006:69.). Una buena porción de ese caudal de datos queda registrada en Internet. Mucha información no significa, desde luego, información útil y a veces ni siquiera información accesible. Pero parece claro que ningún proyecto de desarrollo cultural y ninguna política para acercar la cultura a la sociedad pueden prescindir, hoy en día, de las posibilidades que ofrece la Red.

g) *Internet propicia, imbricada con dispositivos de registro de contenidos digitales, nuevas formas de expresión multimedia.* Además del arte y el pensamiento en formatos tradicionales (libros, poemas, pinturas, etcétera) en Internet se difunden expresiones creativas que han surgido gracias a la digitalización de contenidos de toda índole. La amalgama de fotografías, dibujos, audio y/o video de las que disponen los nuevos creadores, da lugar a nuevas prácticas expresivas de las que hay registro en numerosos sitios en la Red, entre otros el brasileño <http://www.ciberarte.com.br>, el cubano <http://www.artedigitalcuba.cult.cu/> y el venezolano <http://www.salondeartedigital.com/> . Al mismo tiempo la facilidad que ofrecen los dispositivos digitales portátiles para registrar imágenes y audio, ha propiciado el desarrollo de sitios de fotografía y especialmente de videos (como el conocido y de sorprendente auge www.youtube.com . En espacios como esos se difunden videos que han sido grabados con teléfonos móviles o pequeñas cámaras digitales.

h) *Internet facilita la apropiación de productos de carácter multimedia e incluso nuevas formas de consumo.* Los dispositivos portátiles de almacenamiento y reproducción digitales apoyados en formatos como el MP3 permiten que los usuarios transporten, guarden y difundan los más variados contenidos. Hoy en día, cuando cuentan con esos artefactos, los aficionados al video o a la música pueden llevar sus colecciones consigo y compartirlas, o escucharlas y mirarlas, en cualquier sitio. En un Ipod de 80 gigabytes que mide 11 X 7 centímetros y que tiene una capacidad similar a los discos duros de los ordenadores de escritorio que se vendían a comienzos del siglo actual, cabe una colección de música contenida en 2 mil discos compactos. Las posibilidades que estos

53. Hobbes' Internet Timeline v8.2. Disponible en: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/#Growth>

recursos ofrecen a la divulgación pero además a las formas de apropiación de los bienes culturales por parte de los ciudadanos son tan novedosas como ineludibles.

i) *Internet propicia el surgimiento de formas y espacios de conexión de concurrencia colectiva como los cibercafés.* En América Latina, las limitaciones que imponen el encarecimiento de las conexiones o la insuficiencia del equipamiento en materia de cómputo han propiciado el surgimiento de distintas modalidades y sitios de acceso de índole social. Las cabinas públicas para la conexión a Internet en Perú (<http://www.yachay.com.pe/especiales/cabinas/>), los centros comunitarios inteligentes en Costa Rica (<http://www.micit.go.cr/>), los centros de maestros en México (<http://pronap.sepen.gob.mx>) y en todo el continente la proliferación de cibercafés son algunas experiencias en la creación de espacios para que la Red sea pública.

j) *Internet permite difundir, más allá de los cauces tradicionales, la actividad de artistas y creadores.* A pesar de que los canales para la distribución de bienes culturales siguen dominados por las grandes corporaciones de la comunicación, el empleo de la Red permite difundir el trabajo de artistas que se encuentran al margen de esos circuitos. Por ejemplo el sitio www.myspace.com, que ha tenido amplia notoriedad por la creación de redes de amigos que propicia, también es útil para la difusión de música y sus intérpretes. En México se ha desarrollado un movimiento de músicos independientes que logran circulación global para sus creaciones a través de MySpace. Se ha calculado que a comienzos de 2007 había unos 20.000 músicos, tan solo en ese país, que tienen como referencia a ese sitio en la Red⁵⁴.

2. Dos vertientes de la brecha digital

Hoy en día sería inconcebible cualquier política cultural de pretensiones nacionales y/o de cooperación entre países que no tome en cuenta las antes enumeradas y otras posibilidades de la Red. Internet, sin embargo, no se encuentra disponible para todas las personas, ni de la misma manera, en nuestros países. Su cobertura ha crecido, indudablemente, pero a menudo confundimos el acceso del que disponemos en las zonas urbanas, y especialmente en ámbitos como el académico, con el que realmente existe en nuestras sociedades.

54. Josh Kun, "Mexico City's Indie Rock, Now Playing To the World". *The New York Times*, 13 de mayo de 2007.

Cuadro 1. Internet en Iberoamérica. Porcentajes de acceso y PIB por habitante

País	Usuarios 2004	% s/población	PIB/PPP por habitante (1)
España	14.332.800	33.2%	27.000 Usd dlls
Portugal	2.951.000	28.0%	19.100
Chile	4.300.000	27.9%	2.700
Uruguay	680.000	21.0%	10.700
Argetina	6.153.600	16.1%	15.000
México	14.036.500	13.4%	10.600
Brasil	22.000.000	12.2%	8.600
Perú	3.220.000	11.6%	6.400
Panamá	300.000	9.5%	7.900
Rep.Dominicacna	800.000	9.1%	8.000
Colombia	4.050.200	8.9%	8.400
El Salvador	587.500	8.9%	4.900
Venezuela	2.312.700	8.8%	6.900
Guatemala	756.000	6.0%	4.900
Haití	500.000	6.0%	1.800
Ecuador	624.600	4.7%	1.800
Bolivia	350.000	3.9%	3.000
HoNduras	222.300	3.2%	3.000
Paraguay	150.000	2.5%	4.700
Nicaragua	125.000	2.2%	3.000
Cuba	150.000	1.3%	3.900

Nota: En esta comparación, el Producto Interno Bruto de cada país ha sido ajustado para establecer la paridad del poder adquisitivo (purchasing power parity) en cada país.

Fuentes: Usuarios y porcentaje, International Telecommunication Union, World Telecommunication /ICT Development Report. Geneva, 2006. Datos para 2004.

PIB/ppt. CIA, The World Factbook:

<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/> Estos datos corresponden a distintos años entre 2004 y 2007.

El Cuadro 1 compara el acceso a Internet en varios países iberoamericanos con el PIB por habitante –ajustado para establecer la capacidad de compra en cada caso–. Cabe señalar que se trata de datos en constante modificación. La creación de nuevas redes telefónicas y de carácter digital, el surgimiento o la fusión de empresas proveedoras de servicios de conexión y por lo tanto la ampliación en sus capacidades de cobertura o la variación en sus tarifas, así como la existencia o desaparición de programas nacionales o locales que promueven el acceso a la Red, son algunos de los factores que influyen para angostar este aspecto de la brecha digital.

La cobertura de Internet en España y Portugal es claramente más amplia que en Latinoamérica, aunque en esta región se aprecian posibilidades de acceso muy desiguales. El significativo porcentaje de acceso a la Red del que se disfruta en Chile está muy relacionado con la existencia de políticas estatales de impulso al crecimiento de infraestructura y a la cobertura de este servicio, en cooperación estrecha con el sector privado. En todo caso parece claro que hay una relación estrecha, aunque no mecánica, entre el desarrollo económico y la cobertura en materia de acceso informático. Por ejemplo, en España hay un PIB dos y media veces superior al de Uruguay pero el acceso a Internet solo es mayor en 50% aproximadamente.

A la insuficiencia de conexiones, se añade la persistencia de precios altos por los servicios de Internet en toda América Latina. En algunos países la ausencia de competencia –pues el mercado se encuentra dominado por uno o dos proveedores– y especialmente la inexistencia de regulaciones estatales que intervengan en esos costos, ha propiciado que tengamos una Internet más cara que en otras regiones del mundo. Y hay casos como el de Haití, que con un ingreso promedio menor a la mitad del que hay en Cuba, ha logrado que el 6% de sus habitantes tengan acceso a la Red en comparación con el 1% de los cubanos que disfrutaban de esa posibilidad.

Uno de los factores que limita la propagación de Internet, y por lo tanto de los usos de toda índole que son posibles en y con la Red, es el costo de las conexiones. El Cuadro Dos muestra el precio de 20 horas de conexión a Internet en una veintena de países. Se trata de datos recabados entre 2004 y 2006 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Si se les compara con el Cuadro Uno, se podrá apreciar una relación muy clara entre el costo y la cantidad de personas que en cada país tienen acceso a Internet.

Un panorama menos amplio, pero con datos más recientes, aparece en el Cuadro Tres. Allí se muestra el precio que tiene el acceso a una conexión de banda ancha, de mil kbps, en una decena de países iberoamericanos. Se trata de información recopilada en 2007. El precio más bajo, en Argentina, puede explicarse debido

Cuadro 2. Costo del acceso a Internet en países de Iberoamérica. Precio, en dólares de EU, por 20 horas de conexión

Haití	130
Cuba	67.50
Nicaragua	53.4
Guatemala	53.07
Honduras	37.46
Portugal	37.04
Panamá	36.83
Perú	32.67
Paraguay	31.22
España	25.24
Ecuador	30.0
Costa Rica	24.63
El Salvador	24.38
Brasil	21.95
Chile	21.71
México	19.31
Colombia	18.43
Argentina	18.37
Uruguay	15.85
Venezuela	11.78

Fuente: International Telecommunication Union, *World Telecommunication /ICT Development Report*. Geneva, 2006.

a la competencia entre proveedores de servicios de conexión que hay desde 2006. En cambio en los países con pocas opciones para los consumidores de Internet –Perú y México, entre otros– los costos se mantienen altos.

Una política cultural interesada en el empleo de la Red tendría que reconocer esta otra dimensión de la brecha digital que constituye la calidad de las conexiones. En numerosos países los usuarios todavía tienen que conformarse con enlaces *dial up*, a través del teléfono. O, si desean conexiones de banda ancha, deben pagar precios elevados. Esas condiciones determinan las dificultades para que en América Latina el acceso a conexiones de calidad sea privile-

Cuadro 3. Costos de la conexión a Internet por banda ancha en algunos países Iberoamericanos
Precio en dólares de la conexión mensual por 1000 kbps

Argentina	78.53 pesos	\$ 25.3 U.S. dls.
Brasil	80 reales	41
Chile	32990 pesos	61
Colombia	99000 pesos	40
Costa Rica	35 dlls.	35
España	37 euros	50
México	599 pesos	53
Perú	229 soles	72
Portugal	25 euros	33
Uruguay	1260 pesos	51

Fuente: Indagación propia en mayo de 2007. Tipo de cambio en esa misma fecha. Los precios incluyen impuestos. Se trata, en todos los casos, de conexiones ADSL.

gio de unos cuantos. El Cuadro Cuatro muestra la marcada diferencia que hay en España y Portugal en comparación con el resto de Iberoamérica en lo que toca a conexiones de banda ancha. En los mencionados países europeos aproximadamente el 8% de la población tenía en 2004 conexiones rápidas a Internet. Chile alcanzaba casi el 6% (es decir, 59 personas de cada mil según la escala que se muestra en el mencionado Cuadro). En ese país que, como se recordará, tiene los índices de conexión más altos en América Latina, se demuestra que una cobertura amplia en la dotación de Internet no es contradictoria con la existencia de conexiones de alta velocidad. El Salvador ofrece una situación paradójica: a pesar de que, como se muestra en el Cuadro Uno, menos del 10% de la población en ese país tenía acceso a la Red, el porcentaje de los conectados que disponen de banda ancha era, con 81%, el más alto de la región.

En cambio en Argentina, México y Venezuela los favorecidos con ese servicio eran, siempre en 2004, entre el 1.3 y el 0.8% de la población. Costa Rica, Panamá y Perú contaban con tasas menores al 1%. La situación era peor en Brasil (0.4%) y Colombia (0.2%). En otras naciones latinoamericanas el servicio de banda ancha era tan escaso que ni siquiera aparecía en las estadísticas publicadas un par de años más tarde.

El carácter de la Red es eminentemente comercial. El interés invertido por corporaciones de distinta índole para hacer de Internet un territorio de intercambio mercantil y promoción empresarial ha moldeado ese perfil. Pero a

Cuadro 4. Suscriptores de banda ancha en países iberoamericanos

País	Usuarios	Suscriptores por cada 1000 habitantes	% Sobre el total de suscriptores a Internet
Portugal	858.400	81.53	68.5
España	3.441.600	79.67	58.9
Chile	913.200	59.25	67.5
El Salvador	95.800	14.48	81.5
Argentina	497.500	13.02	25.3
México	1.037.500	9.89	32.8
Venezuela	209.700	8.01	45.7
Costa Rica	27.900	6.58	22.3
Panamá	18.300	5.76	23.2
Perú	138.300	4.98	21.5
Brasil	731.000	4.2	9.3
Colombia	91.300	2.01	11.8
Ecuador	11.600	0.88	9.7
Nicaragua	5.000	0.88	23.0

Fuente: Datos para 2004. Cuadro elaborado a partir de información contenida en International Telecommunication Union, World Telecommunication /ICT Development Report. Geneva, 2006

ese mercantilismo de Internet también ha contribuido la frecuente ausencia de políticas estatales que, especialmente en el campo cultural, alienten y difundan la creación de contenidos de carácter artístico, literario, social, etcétera.

3. Sitios preferidos por los internautas iberoamericanos

Toda política cultural, por otra parte, tiene que conocer cual es el estado del *mercado* en el que se propone influir. Internet, como hemos subrayado, sirve para los propósitos más diversos. Pero las zonas de la Red que son más visitadas son aquellas que dependen de empresas comerciales y, antes que nada, los sitios que permiten realizar búsquedas de contenido en Internet.

El Cuadro Cinco recoge información de los 15 sitios en español más visitados. No es posible saber de dónde llegan los usuarios de tales sitios pero varios de ellos son de carácter nacional, así que la gran mayoría debe ser de cada uno de los países para los cuales está destinado cada sitio.

Cuadro 5. Los quince sitios en español con más visitantes

Sitio y Características	Índice e Alexa	Alcance (2)	Visitantes	País de origen (4)
1. Google España (motor de búsqueda) www.google.es	37	1.177 %	13 millones	España
2. Google México (motor de búsqueda) www.google.com.mx	45	0.9535%	10.5 millones	EU
3. Google Chile (motor de búsqueda) www.google.cl	58	0.893%	9.8 millones	EU
4. Google Argentina (motor de búsqueda) www.google.com.ar	233	0.7335 %	8 millones	EU
5. Google Perú (motor de búsqueda) www.google.com.pe	95	0.5035 %	5.5 millones	EU
6. Google Venezuela (motor de búsqueda) www.google.co.ve	109	0.434 %	4.7 millones	EU
7. ¿Sexy o no? www.sexyono.com Búsqueda de parejas y amistades	127	0.2295%	2.5 millones	EU
8. Mini juegos. Juegos de computadora en línea. www.minijuegos.com	202	0.2645%	2.9 millones	España
9. Univisión. Portal de esa empresa televisora en EU. www.univision.com	216	0.2145%	2.4 millones	EU
10. Miarroba.com. Servicios de apoyo para diseño y administración de sitios web. www.miarroba.com	242	0.2395%	2.6 millones	España
11. El Mundo. Sitio del diario de ese nombre. www.elmundo.com	255	0.276%	3 millones	España
12. Mercado libre México.. Subastas en línea. www.mercadolibre.com.mx	265	0.218%	2.4 millones	México
13. Mercado libre Argentina. Subastas en línea. www.mercadolibre.com.ar	312	0.1875%	2 millones	Argentina
14. Tu postal. Envío de postales en línea. www.tupostal.com	343	0.2675%	2.9 millones	Argentina
15. Softonic. Software y asesoría sobre computación. www.softonic.com	373	0.225%	2.5 millones	España

Notas

(1) Esta clasificación y los datos que la acompañan ha sido tomada del índice de la empresa Alexa (www.alexa.com) que evalúa el tráfico en sitios web registrado en la barra de herramientas con la cual realizan búsquedas los usuarios de ese servicio. La ubicación en el índice proviene de los registros levantados en un lapso de tres meses combinados con la cantidad de páginas visitadas por los usuarios de cada sitio.

(2) El alcance es el porcentaje de visitantes que tuvo, diariamente, ese sitio respecto de los usuarios de Internet, promediado con la cantidad de páginas vistas en cada sitio. Se trata de un promedio de los tres meses más recientes.

(3) Los visitantes diarios son una *estimación* a partir del *alcance* indicado en la clasificación de Alexa. Se trata de un cálculo a partir de la existencia de 1100 millones de usuarios de Internet en el primer trimestre de 2007.

(4) El país de origen fue determinado a partir de la información contenida en cada uno de esos sitios. Cuando no la hubo consultamos los datos del registro de ese dominio en la Internet en el servicio www.uwhois.com.

Los datos de Alexa y la revisión de los sitios fueron realizados el 17 de marzo de 2007.

Con datos como los anteriores se puede establecer que:

- Los usuarios en nuestros países prefieren visitar sitios nacionales, que les ofrezcan información local. Aunque su alcance es global, la Red tiene usos en buena medida relacionados con el entorno inmediato de quienes consultan y obtienen contenidos en ella. Varios de los sitios más importantes en la navegación de los internautas hispanoamericanos conducen, precisamente, a páginas y sitios locales.
- Internet acrecienta sustancialmente el consumo de mensajes y productos culturales que se propagan también por cauces convencionales. Varios de los sitios más visitados en Hispanoamérica reproducen contenidos de los medios de comunicación de formato tradicional, especialmente impreso.
- Se han desarrollado nuevos espacios de expresión e incluso hábitos de consumo a partir de algunas de las singularidades de la Red. En el primer caso tenemos el creciente uso de salones de chat y, aunque no se encuentra registrado en la tabla anterior porque no pasa por la www, el empleo de programas de conversación sincrónica como el *Messenger*. En el segundo, la concurrencia a subastas virtuales.
- Cuatro países latinoamericanos –Argentina, Venezuela, Brasil, México– y sobre todo España son el origen de los sitios más visitados por los internautas de nuestras naciones. Pero además se mantiene una fuerte presencia de sitios en español diseñados y propagados desde Estados Unidos.

4. Comercio electrónico y bienes culturales

Sujeta a intereses, presiones y condiciones de carácter mercantil, Internet es en sí misma un descomunal mercado en donde se puede comprar de todo. Aunque no se ha desarrollado de manera tan rápida como han esperado distintos analistas de las tendencias comerciales en la Red, el empleo de este recurso para comprar y vender ha crecido de manera muy significativa en América Latina. Se ha estimado que tan solo en 2005 el comercio electrónico en esta región involucró transacciones por 4300 millones de dólares⁵⁵. En 1999, las compras en línea en América Latina habían sido por 194 millones de dólares⁵⁶. Ese crecimiento de 22 veces tan solo en seis años

55. VISA, *ecommerce. Completo reporte sobre el comercio electrónico en América Latina*. Publicado en 2006. Disponible en: http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia_Visa.pdf

56. Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter, citado en ALADI, <http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf>

seguramente no se mantendrá. La fuente que hemos citado para el dato correspondiente a 2005 estima que entre 2006 y 2010, el comercio electrónico en América Latina aumentará alrededor de 40% cada año. En todo caso la Red ya constituye un espacio de transacciones entre las cuales existe un intenso intercambio de bienes de carácter cultural.

Un informe de la ALADI estimaba que, en 1999, casi el 15% del gasto realizado por latinoamericanos en Internet estuvo destinado a comprar libros, el 4% a videos y el 2% a comprar música. Casi el 8% estuvo destinado a pagar viajes, el 10% fue para adquirir electrodomésticos, y el 36% a computadoras⁵⁷.

No disponemos de una indagación igual para los años más recientes, pero el antes citado estudio de la firma VISA entrevistó a directivos empresariales en toda la región y además realizó, en febrero de 2006, una encuesta entre 2 mil lectores del sitio *América Economía* para determinar las preferencias de los consumidores latinoamericanos. Esa indagación encontró que el 56% de los internautas que hacen compras en línea acostumbran gastar en libros y música; el 46% adquiere artículos electrónicos, el 43% hace gastos relacionados con el turismo y el 22% paga entradas a espectáculos⁵⁸. Esos no son los únicos gastos de los consumidores latinoamericanos en Internet, pero la preferencia de artículos y servicios relacionados con la cultura confirma que en esta región, igual que en el resto del mundo, Internet se ha constituido en el mercado cultural más relevante o, al menos, más abierto y diversificado que jamás ha existido.

Sin embargo no existen políticas específicas y de carácter regional para promover, desde los estados nacionales, el consumo cultural de contenidos hispanoamericanos. No hay sitios, cuyo propósito no sea exclusivamente comercial, para descargar música de países hispanoamericanos. Más aún, hasta el verano de 2007 los usuarios en toda América Latina están marginados de la posibilidad de comprar música, audios y vídeos en iTunes, que es el principal sitio de descargas de esos materiales audiovisuales.

En ausencia de políticas específicas para promover la difusión y apropiación por parte de los ciudadanos de productos culturales en línea y allá del interés financiero, el intercambio comercial en la Red estará determinado, co-

57. <http://www.aladi.org/nshaladi/estudios.nsf>

58. Visa, *ecommerce...* cit.

mo en cualquier mercado, por la capacidad de compra de los que más tienen. El mismo estudio de Visa considera que el 80% de las compras en línea en América Latina son realizadas por internautas que tienen conexión de banda ancha. Solamente una quinta parte de ese comercio electrónico es efectuado por consumidores que se conectan a la Red por módem telefónico. Ese dato, que los promotores del mencionado estudio difunden con jactancia porque con él quieren enfatizar el potencial de compra de los consumidores en línea, desde otro punto de vista resulta preocupante. El mercado cultural que es Internet para los latinoamericanos está quedando al garete de las capacidades de quienes pueden gastar más y que son, al mismo tiempo, aquellos que navegan por la Red en mejores condiciones de conectividad.

5. Hacia la construcción de políticas comunes

La decisión ratificada en la Carta Cultural Iberoamericana durante la IX Conferencia Iberoamericana de Cultura (Montevideo 13 y 14 de julio de 2006) cuando los jefes de Estado y de gobierno iberoamericanos acordaron “consolidar el espacio cultural iberoamericano como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y a la cultura, y el intercambio cultural” es congruente con la necesidad de incluir a la Red de redes en las políticas culturales de nuestros países.

Cuando allí se dice, respecto de las industrias culturales, que hace falta “apoyar y fomentar la producción de contenidos culturales y las estructuras de distribución de actividades, bienes y servicios culturales en el espacio cultural iberoamericano”, cabe preguntarse cómo se traducen tales propósitos para la colección de espacios que hay en la Red de redes. Se requieren políticas específicas para consolidar la presencia y el intercambio iberoamericanos en todos los medios –televisión, cine, radio, libros y otros impresos, etcétera–. Pero estas políticas culturales no tendrían futuro si no se afianzan en las realidades, así como las posibilidades, que hoy ofrece Internet. Las que siguen son algunas propuestas con el afán de contribuir a esa discusión:

a) Los estados y la Red

Antes que nada es preciso incrementar, extender, mejorar y diversificar la cobertura y el uso de Internet y otros recursos de comunicación y expresión digitales en América Latina. La Carta de Montevideo requiere, con razón: “facilitar el acceso de todos los sectores de la población a las innovaciones tecnológicas y a sus beneficios”.

Hay que abatir la brecha digital promoviendo la extensión de las conexiones y el aprendizaje para la cabal utilización del ordenador y de la Red de redes. Pero es importante que esas redes sean de la mayor calidad posible y que los equipos reciban mantenimiento y sean actualizados con frecuencia.

Las conexiones tienen que ser de banda ancha y preferentemente, para facilitar su cobertura, de carácter inalámbrico. Los costos de conexión debieran ser, por lo menos, competitivos a precios internacionales. Es pertinente promover la creación de redes de acceso gratuito, especialmente en zonas de alta concentración poblacional y/o de limitada infraestructura comunicacional.

Es preciso asumir a Internet como parte del espacio público y como territorio indispensable y privilegiado en la propagación y la creación de la cultura. En tal sentido, resulta indispensable la existencia de políticas públicas que promuevan la extensión y cobertura de la Red más allá de intereses comerciales y/o corporativos. Cibercafés manejados con criterios de servicio social, centros de acceso comunitarios, etcétera.

b) Reconocer a la Red de redes como instrumento de la radiodifusión pública

El carácter interactivo de Internet permite que sea un territorio idóneo para contribuir al servicio público en las tareas de comunicación. Se puede crear y/o fortalecer el mantenimiento de sitios en Internet para la retroalimentación de estos medios con sus públicos.

Esos medios pueden disponer de la Red para ampliar la difusión de sus contenidos. Por ejemplo, colocando archivos digitales descargables (tipo podcasts) para la difusión de contenidos de audio y video que han sido producidos por las instituciones de radio y televisión públicas.

También es posible fomentar el intercambio de esos contenidos a través de la colocación de ligas entre los sitios en Internet de radiodifusión pública de Iberoamérica.

c) Asumir a Internet como espacio propicio en la promoción de la recepción crítica de los medios convencionales

En la Red pueden desarrollarse espacios de apreciación y discusión acerca de los medios comerciales y, de manera más amplia, de toda la radiodifusión y la comunicación audiovisual e incluso impresa. El surgimiento de sitios para debatir en línea los contenidos de la televisión y la radio, la creación de observatorios de medios y foros de retroalimentación ciudadana, son parte de esas posibilidades.

d) El español en Internet

El elemento común de la cultura hispanoamericana encuentra ya amplias posibilidades de expansión en Internet. Pero una política intencionada y concertada puede lograr no sólo que haya cada vez más contenidos en español

en la Red sino que, sobre todo, esos contenidos reivindiquen a nuestra lengua. El uso del español en la Red se puede promover a través de la formación y expansión de bibliotecas digitales con libros y otros contenidos, así como sitios de las más variadas temáticas y en este idioma.

e) Creación de contenidos

Es pertinente fomentar la creación cultural y la expansión de las más diversas manifestaciones artísticas, literarias, de divulgación científica –entre otras– a través de iniciativas variadas, constantes, abiertas e imaginativas. De esa manera se cumpliría el propósito de los Jefes de Estado que, en Montevideo, convinieron en “promover el desarrollo y la utilización de las nuevas tecnologías como oportunidades de creación, producción, difusión y promoción de bienes y servicios culturales, así como su contribución a la formación de nuevos públicos y al intercambio cultural entre los países”

Se requiere que haya financiamientos específicos, pero además accesibles y suficientes, para la creación de *software* capaz de incluir contenidos y resolver necesidades regionales específicos.

Será oportuno promover y mantener programas de alfabetización digital tanto en la enseñanza escolarizada como para otros sectores de la población –ancianos, mujeres, grupos indígenas, jóvenes en zonas urbanas y rurales, etcétera–.

Se requieren respaldos institucionales al diseño y alimentación de sitios web. Podrían organizarse concursos de sitios web (como el certamen de blogs que promovió la Deutsche Welle y que en 2005 fue ganado por una bitácora argentina)⁵⁹.

f) Hispanos en Estados Unidos

Los estadounidenses de origen latino y los hispanohablantes que radican en Estados Unidos todavía buscan –por tradición, interés o satisfacción– sitios que difunden contenidos en español, que es su lengua original o la de sus familias. Es importante que encuentren materiales de calidad y no solamente malas o incluso pésimas tra-

59. El concurso de la radio alemana recibió más de 2.500 propuestas de blogs, en nueve idiomas: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1784864,00.html> De entre todas ellas ganó la bitácora de un periodista argentino titulada “Más respeto que soy tu madre” y que se encuentra en: <http://www.masrespetoquesoytumadre.com>

ducciones de contenidos producidos originalmente en inglés. Cualquier política cultural iberoamericana digna de ese nombre tendría que desarrollar políticas peculiares para difundir contenidos entre la comunidad hispana en Estados Unidos.

g) Conocer nuestra presencia en la Red

Hacer de la Red un territorio propicio para el enlace y la propagación culturales, exige conocerla y diagnosticar sus cambios. Es importante promover la investigación relativa a los usos y opciones de estas nuevas tecnologías. Hace falta información estadística confiable y constante acerca del desarrollo de la Red en América Latina. Es preciso investigar temas como los nuevos hábitos de aprendizaje y apropiación de informaciones, especialmente entre los jóvenes.

EL PAPEL SISTÉMICO DE LA COMUNICACIÓN PARA EL SIGLO XXI

Artur Castro Neves

Comenzaré refiriéndome a una noticia del semanario portugués *Expresso*, del 21 de febrero (sección de Economía, p. 21): El BBVA, el segundo banco español en capitalización bursátil, ha comprado el 100% del banco norteamericano *Compass Bancshares* por 7.410 m€-. Éste es una entidad financiera media, con sede en Alabama, una de las regiones económicamente más potentes de Estados Unidos, a la que se conoce como SUNBELT. El *Compass Bancshares* cuenta con una muy buena implantación en los estados norteamericanos fronterizos con México –país donde el BBVA ya había comprado otro banco, el Bancomer, por 6.400 m€-.

El *Compass Bancshares*, con 417 agencias, de las cuales 165 están situadas en el Estado de Texas, disfruta de un gran prestigio entre las comunidades hispanas diseminadas a lo largo y ancho de esta región, que conforman una parte significativa de los 40.000 m² de remesas enviadas anualmente desde los Estados Unidos a los países de América Latina. Sumando otros bancos que ya ha comprado en Texas, el BBVA tendrá 622 sucursales en el área que se extiende desde California hasta Texas, pasando por Arizona, Colorado y Nuevo México, además de Alabama y Florida, situándose en el 19º puesto del *ranking* bancario norteamericano.

Introducción

Un intelectual bien conocido de ustedes, Manuel Castells, ha definido la sociedad contemporánea como una sociedad en red, una definición que hoy puede considerarse ampliamente aceptada. Y, precisamente, partiendo de una intuición así vengo promoviendo el concepto estratégico de *red lingüística*, la misma razón por la que en esta ocasión he querido comenzar esta comunicación por la noticia a la que me acabo de referir. Efectivamente, esta noticia es para mí un ejemplo perfecto de lo que denomino *estrategia geolingüística*, una estrategia que debería presidir el diseño de todas nuestras políticas públicas desarrollistas en el marco de la sociedad de la información.

Aunque nosotros estamos hoy aquí para hablar de cooperación en el marco de la cultura y la comunicación, no de sistemas financieros, lo cierto es que, si me he referido al *takeover* del BBVA sobre un banco norteamericano, ha sido porque el ejemplo de estrategia geolingüística que subyace a ese hecho, una estrategia de dimensión global (que comprende España, Estados Unidos y América Latina), considerando una comunidad lingüística específica, es un paradigma vivo, sumamente elocuente, de lo que me propongo tratar aquí.

Antes de entrar en el tema de mi comunicación quiero hacer dos observaciones sobre cuestiones de método que me parecen fundamentales para interpretar bien mi pensamiento en esta materia.

a) Empezaré por una reflexión crítica sobre el concepto mismo de *cooperación*, que figura en el título del seminario:

Hace ya unos cuatro años tuve ocasión de participar en un debate organizado en Lisboa por la Dirección General de la Comisión Europea que tutela los programas de cooperación con Mercosur en el área de la sociedad de la información. Lo que más me preocupó –e incluso me horrorizó– de los organizadores de la reunión fue su espíritu de *misión desarrollista*. Recuerdo haber aguantado un poco aquella fiesta al expresar mi profunda convicción de que, en lo referente a la sociedad de la información, la relación que es preciso establecer entre Europa y América Latina no puede encasillarse en una definición de cooperación económica en la que la parte desarrollada presta ayuda a la otra en vías de desarrollo. (¡Claro está que esta conclusión lleva a cuestionar casi todos los parámetros de lo que se ha convenido en denominar Diálogo Norte-Sur!)

Para justificar esta posición hice referencia, evidentemente, a la ciudad y al Estado de São Paulo, donde las tecnologías de la información y comunicación tienen una participación en la actividad económica muy superior a la que se registra en la mayoría de las capitales de la Unión Europea. Cité también la pujanza de algunos grandes grupos de comunicaciones latinoamericanos, empezando por *TV Globo*, de Rio de Janeiro, una de las principales y mejores redes de televisión del mundo. Cité también otros grupos media y multimedia de dimensión transcontinental. Cité ejemplos avanzados como la introducción del número único de ciudadano en Chile, y varios planes de telemedicina, de e-medicina y e-salud en elaboración y los comienzos de su puesta en marcha en el subcontinente sudamericano. Cité igualmente la capacidad de gestión de la propiedad intelectual en algunas de las agriculturas latinoamericanas, transformando de modo increíblemente rápido la producción agrícola en una industria de servicios agrícolas, y la capacidad de internacionalizar dichos servicios en los mercados globales, desde la viticultura a las bioenergías. Cité, finalmente, la capacidad de producción de conocimiento en diferentes universidades e institutos de investigación latinoamericanos.

La política pública para las industrias culturales de la municipalidad de Buenos Aires no tiene nada que envidiar a la mayor parte de las políticas públicas de los países europeos; la conciencia, así como los estudios realizados, sobre el papel de las nuevas tecnologías en las industrias culturales –en países como Argentina, Venezuela, México y Chile– son *state of the art*. Por ejemplo, en lo que se refiere a Portugal, ciertas industrias de servicios de mi país están bastante más retrasadas, a pesar de los casos de éxito que siempre, y con razón, se dan a conocer.

Hoy, con respecto a lo que entonces dije, concluiría que una política de cooperación debe basarse en la creación, promoción y desarrollo de mercados transatlánticos y transregionales, lo cual me conduce a la segunda observación que me gustaría exponer.

b) La segunda reflexión metodológica –desde una perspectiva de decisión estratégica– guarda relación con el concepto de *mercado*, que me parece un concepto central en la actual situación de un mundo y, sobre todo, de una economía globalizada.

De entrada, me gustaría decir que, para mí –que no soy un científico de la economía, sino un antropólogo de la economía–, el *mercado* es una realidad que relaciono sobre todo con la antigua noción de *plaza de mercado* y muy poco con la llamada economía de mercado en su acepción de actividad sometida a reglas de competencia perfecta.

Pues ocurre que conocemos muy pocos mercados perfectos y que lo normal son los mercados imperfectos, donde las reglas son precisamente la distorsión de la competencia mediante la gestión de la información y de la posición geográfica competitiva de los lugares de producción y de las redes de transporte y distribución.

Los mercados son lugares donde se dan cita los agentes económicos de forma física o telefísica, y allí defienden sus intereses en la actividad de la compra y la venta. Las características de los mercados dependen de factores como la periodicidad, la movilidad, el grado de información disponible, el carácter material e industrial de los bienes negociados y el coste del acceso a éstos.

La sociedad y la economía contemporáneas tienen su fundamento en estos mercados efectivos; por otra parte, la eficacia de las políticas públicas de los gobiernos nacionales o de regiones económicas transnacionales, como la Unión Europea o Mercosur, se mide por la capacidad política de gobernar aquéllos.

La Comisión Europea ha manifestado de forma indudable su preocupación por la necesidad de estimular los mercados e impulsar la competencia en muchos sectores industriales, como el de la automoción, la aeronáutica o la energía, y asimismo ha procurado liberalizar la oferta de la prestación de servicios en el seno del Mercado Único. En el fondo, este organismo europeo ha sido injustamente acusado de ultraliberal cuando en realidad sólo está realizando el proyecto que ya alentara la nobleza de toga europea, de los siglos XVIII y XIX, cuando logró destruir las barreras corporativas de carácter feudal. Lo que a mí me preocupa es que en el sector cultural, la Co-

misión Europea esté tardando tanto en proponer formas de incentivación de los mercados culturales, o sea de las industrias culturales y de las artes no industriales.

Lo que constatamos es que las autoridades nacionales y regionales vienen soslayando el gobierno de los mercados para favorecer medidas que eviten las limitaciones impuestas por el riesgo y la competencia, o como describen muy bien los *Objetivos del Seminario*, la "...falta de coordinación en las políticas de cooperación... ha disminuido su eficacia pública al centrarse muchas veces en la creación y la producción infravalorando la difusión y distribución de los bienes y servicios culturales y, por lo tanto, su demanda y audiencia".

Si aceptamos definir la Sociedad de la Información como una sociedad conectada en red, parece evidente que la capacidad competitiva de las naciones y las regiones transnacionales tiene que radicar en la capacidad de iniciativa de sus sociedades civiles, constituidas por organizaciones industriales, laborales, intelectuales y de investigación, cuyo lugar de encuentro para expresar, defender y promover sus intereses son, por excelencia, los mercados.

Otro de los nuevos paradigmas de la Sociedad de la Información es el desplazamiento de la competitividad económica hacia los agentes privados (con o sin ánimo de lucro), con una característica original que se deriva de esta misma circunstancia y se manifiesta en la modificación de la acción de los Estados en operaciones de agentes competitivos no soberanos o de soberanía compartida.

En este orden de cosas me parece igualmente evidente que las políticas públicas tienen que *gobernar* estos mercados teniendo como fin el bien público colectivo.

Éste será el contexto de mis próximas reflexiones sobre una cooperación entre Europa y América Latina en los sectores de la cultura y de la comunicación.

La cooperación iberoamericana en Cultura-Comunicación

Cuando se habla de cooperación sectorial –cultural y de comunicación– en el marco iberoamericano, la primera tarea es la de recalificar los términos utilizados en el contexto de los nuevos paradigmas sociales y económicos que se derivan de tres fenómenos contemporáneos:

a) Un primer factor, de orden político-institucional: la liberalización del comercio internacional y la creación de la OMC.

- b) Un segundo factor, de orden económico: la mundialización de los mercados de capitales y la consiguiente pérdida de control por parte de los Estados del ahorro, que se convierten así en agentes compradores de inversión.
 - c) Un tercer factor, de orden tecnológico: la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la informatización creciente de las actividades económicas y sociales, que quedan conectadas mediante redes de comunicaciones electrónicas dependientes de arquitecturas de base informacional.
- De estos tres fenómenos resulta una configuración político-ideológica que comúnmente se denomina Sociedad de la Información.

Cuando se compara el concepto de Sociedad de la Información con el de comunidad de las naciones iberoamericanas, la primera idea que ello suscita es que se trata de un espacio unido por una red (bi) lingüística con un sustrato histórico y sociológico común. Este hecho tiene una enorme relevancia en la sociedad y la economía contemporáneas por dos razones concretas:

- a) Las redes lingüísticas son infraestructuras de comunicación primordial para la economía digital (con especial énfasis del comercio electrónico).
- b) Las comunidades lingüísticas son un elemento de cohesión determinante de la competitividad de los territorios, un factor de primera magnitud en el contexto de la globalización.

En este sentido, una (re)evaluación de las políticas de cooperación cultural y comunicación iberoamericanas debería empezar reposicionando el papel de la cultura y de la comunicación en la era digital:

* La cultura tiene un papel decisivo en la constitución del capital humano, en el plano individual y laboral y en la cohesión territorial dentro de un marco geoeconómico.

La cultura tiene tres vertientes, que son el patrimonio, las artes no industriales y las industrias culturales.

La integración de la cultura en la Sociedad de la información impone nuevos métodos de planteamiento de la misma, tanto desde el punto de vista analítico y científico, como desde el punto de vista de las políticas públicas de promoción cultural:

- El patrimonio es un instrumento decisivo en la formación de la identidad nacional, en la cualificación profesional y en la economía del turismo.

– Las artes no industriales son un instrumento decisivo de la creación nacional y del desarrollo de los mercados nacionales, regionales y mundiales del arte.

Las industrias culturales son un instrumento decisivo en la formación de la identidad y la creación nacionales, en el desarrollo de las industrias de servicios, en la satisfacción de la demanda interna de entretenimiento y en la competitividad en los mercados mundiales.

* La comunicación desempeña un papel determinante en la creación y desarrollo de mercados virtuales y en las relaciones cada vez más críticas entre las economías territoriales y la economía global.

La comunicación se ha convertido en la base de los sistemas de formación de la voluntad y las decisiones, la base de las logísticas empresariales y organizacionales, la base de las relaciones con los mercados, la base de la gobernación y la base de los sistemas democráticos.

El nuevo paradigma de la comunicación, en el contexto de la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, sobrepasa con mucho sus funciones en los sistemas industriales clásicos de relaciones públicas y de *marketing*. Ahora tiene un papel sistémico en el diseño de las organizaciones del siglo XXI.

Conclusión

Para concluir, pretendemos proponer un concepto unificado de cooperación iberoamericana en los sectores de la cultura y de la comunicación. Este concepto tiene que integrarse y apoyarse con coherencia en las políticas de cooperación de la Unión Europea, a la que Portugal y España pertenecen.

En este momento existen dos instrumentos institucionales de cooperación entre Europa y América Latina: el Acuerdo Marco Unión Europea-Mercosur y la Cumbre Unión Europea - América Latina y Caribe. Solo teniendo esto en cuenta será posible establecer coherentemente una política propiamente iberoamericana.

Con respecto al Acuerdo Marco y a la organización de las Cumbres Unión Europea –América Latina y Caribe, pensamos que Portugal y España deberían proponer una reingeniería de los objetivos fijados en la Estrategia de Lisboa. En efecto, la Unión Europea parece aún muy sujeta a una concepción de cooperación basada en la relación entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, donde las transferencias (*hard*) tecnológicas se compensan con la apertura de los mercados.

En los nuevos paradigmas de la sociedad de la información –que creo que son los que informan la Agenda de Lisboa– las transferencias tecnológicas son intercambios de (*soft*) saber y conocimiento y, en ese sentido, es preciso considerar que muchos países latinoamericanos pueden estar (bastante) más desarrollados que muchos países europeos.

Pienso que “la cooperación iberoamericana en cultura-comunicación” debería constituir una versión de la Estrategia de Lisboa, sin la cual, por muy buena voluntad que exista, nunca asumirá los nuevos retos de la globalización y se dejará pasar la oportunidad que ofrecen las enormes potencialidades competitivas de la comunidad de las naciones iberoamericanas en tanto que red (bi) lingüística a escala global.

Y, para terminar de una forma sintética, diré:

1º Una política pública transcontinental Europa-América Latina debería concentrarse en la promoción de mercados de dimensión transcontinental, mediante incentivos a las organizaciones de la sociedad civil –creadores, empresas industriales, redes de distribución, organizaciones profesionales– que refuercen su capacidad competitiva.

2º Una política pública iberoamericana debería promover un mercado geolingüístico en los idiomas portugués y español, a escala global, dotado de una infraestructura de red con servicios de comunicaciones electrónicas que agilicen las comunicaciones y las transacciones –comerciales y no comerciales– en los sectores de la cultura y de las industrias de contenidos.

El posicionamiento competitivo del capital humano del espacio geolingüístico iberoamericano a escala global es el objetivo último para una política pública de cooperación.

Si fuese posible fomentar un espacio de influencia de estas características mediante el desarrollo de industrias culturales y de servicios para las artes no industriales y el patrimonio, podría ser que, entonces, hubiésemos elaborado una política pública eficaz a escala iberoamericana.

DE LA CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS A LA DIVERSIDAD CULTURAL

Juan C. Calvi

Este texto retoma algunas de las cuestiones planteadas en el debate que tuvo lugar en la mesa “Multimedia y Redes Digitales” del Seminario “La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica”. Parte de un análisis de la situación de la cultura y la comunicación en los nuevos entornos digitales, especialmente en Internet, y luego propone algunas líneas de actuación tendentes a promover la participación de las pequeñas y medianas empresas culturales en el contexto Iberoamericano.

Introducción

Desde la década de los años 80 del pasado siglo se viene produciendo un proceso de grandes fusiones, absorciones y adquisiciones por parte de los principales grupos multimedia transnacionales, tendente a concentrar amplios sectores de las Industrias Culturales en manos de unas pocas empresas globales, principalmente de origen anglosajón, europeo y japonés. Así, estos grupos presentan actualmente una compleja combinación de estaciones y productoras de radio y televisión, productoras discográficas y cinematográficas, así como editoriales de libros, periódicos y revistas, software y videojuegos, etc. Este proceso de concentración tiene como resultado la conformación de mercados culturales internacionales cada vez más homogéneos, con estructuras oligopólicas en los que la producción y la distribución de la mayoría de los productos culturales y de comunicación que se reciben y consumen está en manos de estas grandes empresas.

Esta situación se refleja fielmente en el ámbito Iberoamericano, donde los mercados culturales están controlados principalmente por grupos multimedia transnacionales tales como AOL-Time Warner, Disney, Sony o News Corporation, con la participación de grandes grupos nacionales tales como el grupo Prisa en España, O Globo en Brasil, Televisa en México o Clarín en Argentina; y donde la participación de las pequeñas y medianas empresas culturales locales es cada vez más marginal.

Por otra parte, en los últimos años comenzó un nuevo ciclo de crecimiento de los grandes grupos en base al aprovechamiento de las nuevas redes digitales como canales de distribución y comercialización de sus productos, explotando la propiedad de amplias carteras de derechos (*copyrights*) sobre todo tipo de productos a través de múltiples ventanas, canales y soportes digitales (Bustamante y otros, 2003).

En este contexto de creciente convergencia multimedia entre, por un lado, las redes de televisión por cable, satélite y digital terrestre y, por otro, las redes de telecomunicaciones e Internet, los grupos multimedia revalorizan sus productos digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas “redes-mercado” digitales. Y en este sentido, lo que se está verificando es que los mercados culturales emergentes en las nuevas redes digitales reproducen la misma estructura oligopólica que los mercados culturales tradicionales.

La estructura de los mercados culturales on line

De acuerdo a algunos análisis sobre los distintos sectores de las Industrias Culturales tanto en España, en Iberoamérica como a nivel mundial (Bustamante y otros, 2003), se comprueba que los mercados culturales *on line* reproducen la misma estructura oligopólica que los mercados culturales tradicionales *off line*. Por ejemplo, en el caso de la industria discográfica, el mercado de la música *on line*, al igual que el mercado *off line*, presenta una estructura oligopólica donde la distribución y comercialización de música se concentra en dos grandes plataformas (iTunes/Apple y Napster/Microsoft) a través de las cuales las cuatro grandes compañías discográficas Warner, Universal, Sony y EMI, distribuyen sus productos musicales de mayor éxito (Calvi, 2006).

Así, el diagnóstico trazado para los mercados culturales tradicionales y sus consecuencias en términos de pluralidad de la oferta se puede aplicar del mismo modo a los mercados culturales *on line*. Esto es, una mayor concentración de la distribución de productos culturales en manos de los mismos conglomerados culturales pero a una escala aún mayor, el predominio de unos pocos productos exitosos fácilmente consumibles y rápidamente vendibles a escala mundial, un aumento del deterioro del “efecto catálogo” tradicional de las Industrias Culturales y el debilitamiento del tejido industrial de las pequeñas y medianas empresas culturales nacionales y locales.

Sin embargo, este proceso no se produce sin contradicciones ni dificultades para los grupos multimedia, debido principalmente a que las nuevas redes digitales no se comportan fácilmente como mercados ni los usuarios como consumidores, sobre todo en la red Internet, la cual se había constituido en uno de los espacios privilegiados de inversiones por parte de estos grupos pero con evidentes problemas de rentabilidad de las mismas (De Miguel, 2007). Esto se debe fundamentalmente a que en Internet, los grupos multimedia deben enfrentar dos problemas importantes: por una parte, la propia lógica de la Red que dificulta la realización de los productos culturales como mercancías y, por otro, la lógica social de los usuarios de la misma que la utilizan como un medio para acceder a esos productos de forma libre y gratuita.

En este contexto, donde los mercados culturales presentan estructuras oligopólicas y la diversidad de productos se ve disminuida, la sociedad civil también utiliza las nuevas redes, tecnologías y soportes digitales para desarro-

llar nuevas formas de distribución, intercambio y consumo cultural, lo cual muchas veces cuestiona la actual forma hegemónica de la producción y difusión cultural (Yúdice, 2007).

Los usos sociales de las tecnologías digitales

Hasta ahora, la mayor parte de los estudios sobre las transformaciones de las Industrias Culturales en el contexto de la digitalización y la convergencia multimedia, han dedicado poco espacio al análisis de las formas de apropiación y uso social de las tecnologías digitales, esto es, los modos en que los usuarios de estas tecnologías las utilizan, con qué fines y objetivos, y con cuáles consecuencias para el sistema cultural en su conjunto. Este aspecto se ha vuelto muy importante sobre todo tomando en cuenta las posibilidades que las nuevas redes y tecnologías digitales ofrecen en términos de almacenamiento, distribución, intercambio y consumo cultural (Trejo, 2007).

Un ejemplo interesante de ello lo constituyen las redes sociales de usuarios que operan en Internet, tales como las denominadas Peer to Peer (P2P) o “file sharing systems” (sistemas de intercambio de ficheros), que permiten hoy a millones de personas descargar, almacenar, editar, distribuir e intercambiar archivos musicales y de video a una escala inusitada, ocasionando diversos problemas a los sectores de las Industrias Culturales que intentan controlar la circulación de esos productos, tanto dentro como fuera de la Red. Otro ejemplo reciente lo constituyen los sitios web que permiten difundir archivos de video, a través de los cuales millones de usuarios de todo el mundo, especialmente jóvenes, distribuyen todo tipo de material audiovisual, muchas veces perteneciente a empresas audiovisuales y protegido con *copyright*.

Así, estos nuevos usos sociales de las tecnologías digitales pueden ser entendidos como prácticas culturales que buscan ampliar el acceso y consumo de productos dentro de unas condiciones económicas, políticas e institucionales restrictivas. Y en este sentido, la sociedad civil termina por desarrollar en la práctica nuevas formas de acceso y difusión cultural alternativas a los conglomerados culturales, muy por delante de las políticas culturales tradicionales de los distintos Estados nacionales (García Canclini, 2007).

Por otra parte, muchos de los productos culturales que circulan por fuera de los canales de distribución y venta legales, esto es, los productos “pirateados”, son en su mayoría productos lanzados por los grandes conglomerados culturales, y desde esta perspectiva, la “piratería” tanto en su vertiente *on line* como *off line*, no constituye una alternativa a la hegemonía cultural de estos conglomerados⁶⁰.

60. Tal como se observó durante el debate, si se compara la lista de los discos y películas más vendidos en el mercado legal, con la lista de los más vendidos en el mercado ilegal, con la lista de los más vendidos en Internet y la lista de los más descargados en las redes P2P, estas cuatro listas son casi idénticas (Calvi, 2006).

De este modo, vemos que no son sólo las nuevas redes y tecnologías digitales los posibles agentes de la transformación de la estructura oligopólica de los mercados culturales, tampoco los nuevos usos sociales que desarrolla la sociedad civil por sí misma. Vemos que las posibilidades de este cambio deben articularse principalmente a partir de políticas culturales públicas orientadas a reforzar la participación de las pequeñas y medianas empresas culturales, los creadores, los artistas y los ciudadanos en general.

Políticas de Cultura y Comunicación en las Redes Digitales

En este nuevo contexto mediático, vemos que se están instaurando nuevas pautas de creación y consumo cultural, las cuales se basan en un mayor grado de interacción con los nuevos medios digitales dadas las nuevas posibilidades de acceso, copia, edición, distribución, intercambio y consumo de productos culturales que ofrecen los ordenadores, las aplicaciones informáticas, las redes digitales e Internet (Trejo, 2007).

Vemos también que se está produciendo un proceso contradictorio entre una fuerte tendencia hacia la homogeneización de los mercados culturales y la persistente diversidad de nuevos creadores, agentes culturales y canales de difusión de sus creaciones, la cual no debe ser abandonada sólo a la dinámica del mercado y al poder económico de los grandes conglomerados culturales. Sobre todo tomando en cuenta la posición deficitaria que presenta hoy la producción y difusión de productos culturales Iberoamericanos en comparación con los procedentes de países anglosajones (Bustamante, 2007).

Por el contrario, esta diversidad emergente debe ser protegida y promovida por políticas públicas orientadas por un fuerte sentido de servicio público, tendentes a promover la aparición en los nuevos entornos digitales de nuevos agentes creadores y distribuidores de productos culturales Iberoamericanos regionales y locales. En este sentido, son los pequeños productores locales los que generan más riqueza y empleo en todos los sectores de las Industrias Culturales, son los que exploran e innovan nuevas formas culturales y de comunicación, los que descubren nuevas tendencias, desarrollan nuevos productos y conforman nuevos géneros culturales, y en definitiva, son los que garantizan la diversidad cultural.

La intervención política activa del sector público en los mercados culturales digitales emergentes debe promover el tejido de pequeños agentes creadores y distribuidores, no solo para la generación de empleo y riqueza, sino para preservar y aumentar la diversidad cultural. En este sentido y a modo de ejemplo, apuntamos aquí brevemente algunas medidas concretas que pueden ser aplicadas en el contexto Iberoamericano⁶¹:

61. Estas líneas de actuación están desarrolladas en el documento de trabajo “Plan Integral de Apoyo a la Música y a la Industria Discográfica” elaborado para la Fundación Alternativas (cfr. Calvi, 2006).

- Organización del sector de las pequeñas y medianas empresas culturales.
- Financiación de las mismas.
- Ayudas a la producción y edición de sus productos culturales.
- Ayudas a su distribución y comercialización.
- Promover la difusión, promoción, marketing y publicidad de sus productos.
- Ayudas a la inversión en nuevas tecnologías digitales.
- Afirmación de los Derechos de Autor en los nuevos entornos digitales.

En definitiva, con estas medidas se trata de aprovechar las nuevas redes y tecnologías digitales como instrumentos que fortalezcan la coproducción, la codistribución y el acceso de los productos culturales procedentes de los pequeños agentes culturales a escala Iberoamericana. No obstante, en este nuevo entorno digital, tanto las pequeñas y medianas empresas culturales, como los creadores y los artistas deben enfrentar dos problemas fundamentales: cómo lograr obtener ganancias con sus creaciones, y cómo proteger sus creaciones sin disminuir el acceso a estos por parte de la sociedad en general.

Por último, para lograr estos objetivos, será necesario promover un nuevo marco de regulación en el ámbito Iberoamericano alternativo a las recomendaciones del GATT y de la OMC. Este nuevo marco debe reforzar los derechos de los creadores en los nuevos entornos digitales en base a nuevas licencias públicas y en detrimento del *copyright*, debe permitir a los usuarios un acceso más democrático a la producción cultural y, sobre todo, debe regular y disminuir el poder de mercado de los grandes conglomerados culturales en la región Iberoamericana.

Hoy estas medidas se vuelven urgentes, puesto que estamos tratando de espacios sociales centrales a partir de los cuales se configuran las identidades culturales y en los que es necesario que participen los usuarios y los pequeños agentes productores y distribuidores culturales para garantizar la pluralidad creativa e ideológica.

INTERNET Y DESARROLLO

Juan Carlos Miguel

Lo digital aún no ha sustituido a lo analógico, ni tan siquiera en los países occidentales. A pesar de que existe un mayor acceso y uso de Internet, se observa un incremento en el consumo de diarios gratuitos en papel y la audiencia de los diarios tradicionales apenas ha variado.

Introducción. Lo digital, lo nuevo, lo analógico y lo tradicional

La tecnología digital ha supuesto un posicionamiento a favor del libre acceso y gratuito de los contenidos. Existe una presión a favor de la gratuidad, fomentada por los movimientos como *Creative Commons* y por la generalización de la tecnología P2P para intercambio de ficheros, fundamentalmente musicales y de películas.

En todo caso, existe una gran diferencia entre el uso de medios tradicionales (prensa, radio, TV) y los nuevos. En los tradicionales, la mediación es exterior, y el usuario únicamente elige el mediador (la emisora, el canal, el diario). La interpretación del tiempo y del significado de la noticia, como sinónimo de actualidad rabiosa cambia. En los medios clásicos, el espacio está compartimentado, como si fuera un tablero del juego del parchís⁶², mientras que en los nuevos, el espacio, al no ser tan explícito, se difumina, y es más difícil establecer una jerarquización, como en el caso del cubo de Rubick. En un foro, o en un blog, es un determinado tema o interés quien une a distintas personas de diferentes espacios geográficos, y los componentes espaciales e incluso temporales pueden no revestir importancia, o al menos no la que se le otorga⁶³.

Una de las características de los nuevos medios es el papel fundamental que ha alcanzado el usuario, que ha pasado a ser generador de contenidos, a través de los blogs, enciclopedias (wikipedias), diarios y contenidos audiovisuales (Flickr para fotos, Youtube para videos, Current TV para la televisión⁶⁴) y a disponer de espacios de relación (*social networks*, como MySpace), que muchas veces contienen contenidos generados por los usuarios.

62. En el parchís, existen espacios con distintos significados, jerarquizados cardinal y ordinalmente.

63. Ver el informe de la Secretaría del Estado holandés para la educación, titulado *From ICT to E-culture, Advisory Report on Digitalisation of Culture and the Implications for Cultural Policy*. La Haya, agosto 2004.

64. En Current TV, el 30% de los contenidos están generados por los usuarios. Esto significa un gran descenso en los costes (hasta 40 veces menos el minuto). Cf. IBM, *Navigating the Media Divide*, IBM Global Business Services, 2007, p. 20.

Esta fusión de papeles (productor y consumidor ha dado lugar al término *prosumer*, (*prosumidor* en castellano) es considerada, peyorativamente por algunos, como el triunfo del amateurismo. Este *prosumerismo* recuerda a los defensores de la horizontalidad de las redes, como opuestas a la verticalidad de la televisión o la radio, como en las obras de Echevarría o Castells.

Desde luego, no es de esperar que varíen mucho los errores sobre los que construimos las noticias, *on line* u *off line* ya que a la instantaneidad, que denominamos actualidad, le sigue la discontinuidad⁶⁵, consecuencia de que lo que un diario elige para ser publicado, no siempre está relacionado con las noticias de días anteriores.

Internet y países en desarrollo: Principales obstáculos

El desarrollo de Internet en los países en desarrollo tiene diferentes ritmos e intensidades. Todos los organismos reconocen el interés de su desarrollo. Su valor “es directamente proporcional al grado en el que o usan pueden aplicar la información que obtienen en la gestión de sus actividades diarias en los negocios o en la industria” (Mbambo y Cronjé, 2002:253).

El diseño e implementación de nuevos medios se enfrenta a un buen número de obstáculos (costes de infraestructuras, de materiales, de alfanumerización, etc.). Parte de estos obstáculos pueden reducirse mediante el diseño e implementación de relaciones entre los diferentes medios –viejos y nuevos–. De esta forma se aprovecha el medio ya constituido y usado –como es el caso de la radio– para incrementar la capacidad y la credibilidad de los mensajes. Es el caso de la Agencia Informativa Pulsar, que usa Internet para enviar sumarios a las estaciones de radio que son suscriptores. Pueden también constituirse los cibercafés en torno a las radios ya existentes.

Mundy y Sultan han estudiado diferentes acciones con los distintos medios, en Africa. Señalan que Internet aún está en la infancia y establecen un inventario de problemas para su aplicación para el desarrollo (2001).

– Contenidos. Es bien sabido que la mayoría de los contenidos se generan en países exteriores, como Estados Unidos, o Europa, por lo que responden a motivaciones e intereses que pueden no ser coincidentes con los países en vías de desarrollo. Se plantea por tanto el problema de ver qué sitios son los que le interesan a una determinada comunidad y subsidiariamente, de generar contenidos de interés.

65. Cf. *L'information-communication, object de connaissance*, De Boeck, Louvaine-la-Neuve, Bélgica, 2004.

- Lengua. El inglés es la lengua mayoritariamente utilizada en Internet. Puede concebirse la enseñanza del inglés a todo futuro usuario de Internet, pero es más inmediato y más efectivo el acceso, si se puede acceder a contenidos en lengua local. En algunos casos, la situación puede ser muy compleja, porque en una zona reducida, pueden hablarse varias lenguas. En el ámbito de lo escrito, La Voix du Paysan, en Camerún traslada informaciones técnicas al lenguaje popular, especialmente necesario en los nombres de las plantas y de las enfermedades.

Fuera de Internet, existe una experiencia interesante que une lengua y contenidos. Un grupo de periodistas africanos (JADE) Journalistes Africains pour le Développement se propusieron, en 1994, ofrecer información a los pueblos, de una manera especial. Empezaron en Camerún en un pueblo denominado Tanghin Dassouri. Primero, se formó una asociación para difundir información en lenguas locales, a la que JADE proveía artículos de una Agencia de Noticias, y entre estas, escogían aquellas que consideraban que tuvieran mayor impacto en la vida cotidiana de las comunidades, para traducirla a la lengua local, y dársela después a grupos de agricultores. Estos artículos daban lugar a discusiones que eran grabadas y retransmitidas por estaciones de radio. Dichas emisiones tenían gran éxito, porque eran temas que preocupaban a la comunidad, y que eran discutidos por esta.

- Son pocos los lugares donde se puede acceder a Internet. A diferencia de occidente, en que el ordenador se asocia a una persona, en los países en desarrollo, el acceso es comunitario. Se puede acceder, cuando es posible a través de telecentros. Para ello, deben desplazarse hasta el lugar, que puede ser distante del hogar. En los telecentros, generalmente que existe un teléfono y ordenadores con acceso a Internet. Estos telecentros están a veces impulsados por las compañías telefónicas, porque además de cobrar el uso, cobran un canon de establecimiento. A la vez ahorran costes de mantenimiento de locutorios (vandalismo, limpieza, mantenimiento, etc.)⁶⁶.
- Inexistencia de la *bondad reticular*. En Internet, como en el resto de redes, es más interesante ser usuario (pertenecer a la red) cuantos más usuarios haya. Esto es especialmente válido para las actividades más relacionadas con la comunicación. En el caso de Internet, puede disponerse de una cuenta de correo electrónico, pero

66. Es el caso de Niaga, en Senegal. Los telecentros suponen el 5% de los ingresos de la compañía Sonatel. Cf. Mundy Sultan, 2001:118.

además de las dificultades anteriores, un usuario puede encontrarse con que a quien desearía enviarle un correo, resulta que no tiene dirección electrónica. Sí que se pueden aprovechar las actividades relacionadas con las búsquedas de información en Internet, incluso, los blogs, etc.

- Conexiones y costes. Unas conexiones deficientes constituyen un importante problema. La banda ancha es prácticamente inexistente, por lo que algunas actividades en Internet pueden caracterizarse por una gran lentitud. En los casos en que se facturen las conexiones por tiempo, lo cual es común en los países en desarrollo puede encarecer tremendamente la factura.

En los países en vías de desarrollo la experiencia de utilizar Internet tiene costes muy altos. A los costes de hardware, software y de conexión, se añade la tarificación del tiempo de navegación. No debe olvidarse que existen muchos elementos de mantenimiento como cables, cartuchos de impresora, que no son instantáneamente accesibles. En Kenya, el acceso *on line* cuesta unos 50 euros, a lo que hay que sumar el tiempo utilizado.

- Alfabetismo. El acceso a Internet, requiere un mínimo conocimiento o habilidades que van más allá de la alfabetización. La alfanumerización caracteriza a las habilidades necesarias para recibir información y para comunicar. En este caso debe incluir el saber utilizar, al menos de manera rudimentaria los ordenadores.

En Uganda, en donde el 56% de los hombres están alfabetizados y sólo el 38% de las mujeres, existe un sistema para aumentar la tasa de alfabetización. LABE (Literacy and Adult Basic Education) se dedica a enseñar a enseñar a leer y a escribir. La motivación se realiza mediante el establecimiento de objetivos cotidianos, como leer con sus hijos los libros de texto, aprender a leer el periódico u otra publicación de su interés. Esta motivación se complementa con la posibilidad de acceso a informaciones prácticas, como aprender las direcciones de los autobuses, leer planos, carteles, anuncios, etc.

Livingstone refiere la alfabetización a los medios de comunicación. *Media literacy* es “la habilidad para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en sus diferentes formas”⁶⁷.

67. “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”, *The Communication Review*, n. 7, 2004, p. 5.

La aportación de Livingstone es que se pasa de un concepto de alfabetización, compuesto por un inventario de habilidades necesarias, a un sistema complejo que además de incluir las habilidades considera el contexto simbólico, social y cultural en el que dichas habilidades son aprendidas y utilizadas. Un ejemplo de este contexto es la historia y el significado de conceptos como interactividad, hipertexto, etc.

- Motivación. ¿Para qué usar las redes, y en concreto Internet? En los países desarrollados esta pregunta no tiene demasiado sentido, ya que por doquier se prescribe su uso en todas las actividades, para múltiples propósitos, de forma que no podría entenderse nuestra existencia sin el acceso a las redes.
- Capacidad de gestión. Se habla de colocación de telecentros en pueblos remotos, pero las personas encargadas de aquellos deben tener una cierta capacidad de gestión y unos mínimos conocimientos de informática, que no siempre es fácil.

Aparecen nuevas formas de negocio. *Africa online* ofrece el servicio *e-touch*: desde un telecentro se pueden enviar y leer los correos electrónicos, con precios relativamente asequibles: 1 euro enviar un correo electrónico y 0,15 euros recibir. La navegación se tarifa a 0,15 euros el minuto.

En estos países el teléfono móvil permite hacer grandes ahorros, porque antes los mensajes se enviaban a través de los taxis comunitarios, previa propina, para que le diera un recado o entregara un documento a determinada persona. Hoy, muchas personas alquilan su teléfono móvil⁶⁸.

- Pueden resultar problemáticos hasta los horarios. De la misma manera que, en Africa, los dos períodos de *prime time* en la radio coinciden con antes de las ocho de la mañana y después de las seis de la tarde, en el caso de las economías rurales, el acceso a Internet se va a realizar después de haber dedicado tiempo a las labores de campo. Por otro lado, existen días en los que las radios comunitarias y los telecentros son invadidos, como en los días de mercado, de forma que estos días deben constituir una ocasión de motivación y de establecimiento de redes entre los diferentes medios a cuales tengan acceso las comunidades asistentes.

68. Cf. D. Rumiany, "The Multidimensional Benefit of Mobile Technology in the Developing World".

Conclusión

Podemos acabar con la siguiente cita: “Mientras las nuevas tecnologías digitales significan un reto para los medios tradicionales, “los viejos medios” continuarán siendo centrales para el desarrollo. En los países en vías de desarrollo, en particular la radio, continuará siendo la principal fuente de información para la mayoría de las personas durante muchos años aún; pero los “nuevos medios” de todas las clases –teléfonos móviles y mensajes SMS, periodismo civil on line, así como una variedad de publicaciones– representan el futuro”. En consecuencia, “las aplicaciones digitales no pueden ser construidas como otro proyecto más, para las organizaciones dedicadas al desarrollo de los medios; por el contrario, deben transformar nuestro trabajo en todos los niveles. Para aquellos que trabajamos en el campo del desarrollo de los medios, queda mucho trabajo por hacer para conseguir que los periodistas tradicionales y sus medios puedan obtener todas los beneficios inherentes a la producción, modos de financiación y distribución de os nuevos medios” (D. Hoffman, 2006: 21).

Debate:

Luis Albornoz: En primer término, decir que me gustó mucho la exposición de Raúl Trejo, y me quedé sobre todo con los datos sobre la brecha digital. Ahora bien, hablar de Internet me parece que tampoco alcanza. El título de la sesión era “Multimedia y redes digitales”. Y creo que la cuestión de las redes digitales la hemos reducido únicamente a una red, a Internet, en tanto que hay una mayor complejidad y desafíos mayores en este tema de las redes digitales en plural. Estoy pensando en las redes de telecomunicaciones, en la televisión digital, en la TDT, en la radio digital, y en toda una amplia panoplia de soportes, receptores, fijos y móviles, que desde el punto de vista de negocio y empresarial están cada día más interrelacionados. Entonces creo que es importante que estudiemos qué contenidos están circulando por estas redes, con qué grado de interactividad, qué relaciones se están dando entre ellas, y por supuesto, bajo qué condiciones: libre acceso, suscripción, pago, publicidad, etc. Porque creo que en cuanto a las políticas y de cooperación, el objetivo es introducir una lógica de servicio público en el conjunto de las redes, y no dar la batalla únicamente en Internet, dejando el resto en manos de las empresas privadas.

Ramón Zallo: Sin que sirva de precedente voy a hacer de mediador entre las dos posiciones que se han apuntado en relación a las diez músicas más oídas, a las diez noticias más oídas o más difundidas. Creo que no son contradictorias esas posiciones, porque es muy tradicional en el mundo de la cultura: Se editan en España 60.000 libros pero hay diez libros de ventas masivas. Esa es la punta del iceberg, porque la otra parte importante es saber que hay 59.990 que también se editan y se leen. Y en el caso de Internet esto ocurre de manera gigantesca. Son diez, efectivamente, las músicas más oídas, pero es que, como ha dicho Yúdice, la etnografía interesante es la que permite saber todo lo otro que se oye, que naturalmente no aparece en las estadísticas pero que recrea mundos que con el tiempo van a influir enormemente también en las propias industrias discográficas, que van a tener que redefinir sus modelos de negocio.

En relación a las industrias creativas, una anotación. La Unión Europea encargó un informe sobre cómo tienen que hacerse las políticas culturales en el tiempo, y justamente ha rescatado el concepto de industrias creativas. Este es un concepto que de hecho repite la propia metodología de observatorios, que a Getino le resultará familiar, del Québec. Es decir, patrimonio, artes, industrias culturales, y luego el añadido, nunca desarrollado suficientemente, de los, vamos a llamarles, los estudios de arquitectura, la parte creativa de arquitectura, que no la construcción, y el diseño. Hasta ahí todo va bien, han copiado el modelo. El problema es la amenaza que está detrás, a partir de que esa lógica pasa a ser invasiva del campo de la creación, y campo de creación hay en todas las ac-

tividades. Hay creación en la ingeniería, hay creación en todo el I+D, hay creación en la máquina-herramienta, hay creación en los servicios sanitarios, hay creación... en segmentos de las cadenas de valor de cualquier actividad, y más en la era del conocimiento. Por tanto la creatividad es un factor indispensable para contar en un mundo de intercambios en todo el planeta. Por eso hay el riesgo de que ocurra lo mismo que ocurrió con la sociedad de la información, donde la cultura se convertía en un ítem más de la información, simplemente, algo que pasa por el sistema de telecomunicaciones. Se reducía simplemente a una unidad matemática y no a un contenido.

Claro, desde el punto de vista de analistas en la comunicación y la cultura parece que tendríamos algo que decir para entender que la comunicación y la cultura tienen un estatuto propio por su influencia, por su sentido, por su valor, por sus imaginarios, porque es una unidad que efectivamente articula sociedades. Ahora, desde esa posición de estatuto científico, como ha apuntado también Juan Carlos Miguel, no hay que derivar que no quepa establecer sinergias con otros sectores de la creación. Ya se están planteando, por ejemplo, los barrios creativos, donde está la bohemia, donde están los ingenieros de creativities, los urbanistas experimentales, donde se junta, por decirlo así, esa clase creativa que de alguna manera establece sinergias. Y esto no es contradictorio con lo que estoy diciendo. Todo lo que sea poner en común actividades creativas de no importa qué sector permitirá pensar en desarrollos sostenibles, desarrollos culturales, urbanizaciones, urbanismo inteligente, regionalización y procesos donde el factor creativo puede diseñarse mundos nuevos. Por lo tanto no son cosas contradictorias. Defender el estatuto de la comunicación y la cultura como un estatuto propio que tiene su sentido, que da valor a la propia reproducción de las sociedades, y el del ámbito creativo entendido de manera genérica, a condición de que su interrelación venga exigida naturalmente para proyectos de sinergias obvias, que pueden tener muchas potencialidades. Me parece que son dos cosas distintas.

Raúl Trejo: Gracias por los comentarios, y por el trabajo de los relatores. Lo que pasa es que en Internet hay de todo. Yo he dicho en otras ocasiones que la red es una suerte de colección de espejos de la humanidad, y si en la vida fuera de línea tenemos top 10 y *bestsellers* y productos culturales con altas tasas de consumidores, pero también productos menos consumidos, es natural que en Internet también haya consumos muy altos y otros medianos. La gran diferencia es, en primer lugar, la facilidad con que los productores de libros, de vídeos, de audio, de música, pueden colocar sus productos en línea. Otro problema, insisto, es la calidad que pueden tener. Y es muy sencillo, en virtud de los nuevos dispositivos tecnológicos que hay, que se pueda acceder a ese vídeo, o a un blog, o a un libro entero, o a una enciclopedia, desde cualquier sitio. Ése es el gran cambio, la ubicuidad con que se pueden consumir estos productos, y de ahí también la enorme dificultad para que podamos evaluar en términos cuantitativos la manera como estos productos se consumen.

Aquí se ha hablado mucho de la accesibilidad en las fuentes, de la libertad en estos espacios. Yo comparto mucho los señalamientos. Tiene razón Luis Albornoz. Habría que hablar del conjunto de redes imbricadas que utilizan todos los soportes de carácter digital, pero en realidad creo que ése es el tema de todo este seminario. Lo que yo quería hacer es destacar la centralidad que en el mundo digital tiene Internet. En efecto hay muchas redes, pero no es sólo retórico definir a ésta como la red de redes, porque amalgama el tránsito de muchas de ellas y porque el consumo de productos digitales a través del iPod, de la misma televisión digital, pasa casi siempre por esta red matriz que es Internet. Me llamó mucho la atención el punto de vista de Artur Castro. Porque efectivamente, hay diferencias entre la audiencia convencional de los medios de comunicación y el tráfico en Internet. La gran diferencia también aquí es que el tráfico en la red lo podemos medir y conocer de inmediato. Por eso necesitamos investigar mucho la cantidad, pero sobre todo la calidad del uso de ese tipo de productos en la red. Comparto mucho con Albornoz también esta idea de que lo que nos falta es introducir una lógica de servicio público: Internet es hoy parte consustancial, fundamental del espacio público contemporáneo, y si lo reconocemos así hay que admitir que no hay política cultural que tenga relevancia si no toma en cuenta a este espacio.

Juan Calvi: Todas las acotaciones me parecieron muy interesantes. Pero me gustaría resaltar, en relación a la formulación de las políticas con un fuerte sentido de servicio público orientadas a la promoción de la participación de las pequeñas empresas culturales en los grandes mercados de la cultura, el cómo estas políticas pueden ser efectivamente aplicadas, llevadas a la práctica, y no quedar sólo en papel mojado.

Además, evidentemente, las políticas tienen que ser no solamente pensadas articulando todas las redes digitales que señalaba Luis Albornoz, sino también el conjunto de los sectores de las industrias culturales. Y la pregunta es cómo llevar a cabo estas políticas dentro de los límites estructurales que impone el propio sistema económico capitalista, con sus economías de escala, sus tendencias a la concentración de los mercados y demás. Me parece que el problema no es la formulación de las políticas, porque están los conceptos y las herramientas necesarias, el problema es la voluntad política para llevarlas a la práctica.

Juan Carlos Miguel: Cuando se habla de una tecnología, y sin duda Internet es una tecnología, creo que hay que mirar la historia de las tecnologías en general, para ver que sus usos sociales pueden cambiar tremendamente desde las concepciones iniciales. En esa línea, Internet está cambiando continuamente los equilibrios entre esas dos grandes visiones de gratuidad y pago. Yo señalaba antes que tiene muchas potencialidades para una revitalización de la demanda. Por ejemplo, el fenómeno Youtube no lo había previsto nadie, absolutamente nadie.

Capítulo 6: Conclusiones y propuestas: Cooperación cultural y comu- nicativa para la era digital



TENDIENDO PUENTES

Enrique Bustamante

Me gustaría, simplemente, hacer una reflexión sobre el propio seminario que hemos mantenido. Yo creo que ha sido una ocasión única, y lo digo por algunas razones concretas: En primer lugar, me he encontrado en la difícil situación de presentar a algunos ponentes entre sí, ponentes y relatores que llevan años investigando y asistiendo a congresos internacionales separados sobre comunicación y sobre cultura. Y algo debería hacernos reflexionar eso. Es decir, en buena medida, con muy escasos puentes, con muy escasas personas polivalentes, los congresos, los circuitos de comunicación han ido por un lado y los de cultura por otro. Y me parece que eso es enormemente grave frente a la necesidad colectiva que tenemos de hacer un esfuerzo desde el mundo de la investigación y de la reflexión en ambos campos, y para la urgencia común de vincularnos a la acción efectiva aplicada de los gobiernos y de la cooperación internacional.

Ahí hay una fractura grave, que viene provocada seguramente desde la separación y estanqueidad de los departamentos académicos, y que este seminario ha intentado salvar, en la medida de lo posible. Ciertamente, hay muchos investigadores importantes que no están aquí, y que deberían haber estado, pero no era posible organizar un seminario más nutrido todavía. De forma que, modestamente, creo que puede decirse que no están todos los que son, pero son –de primera fila en la reflexión sobre estas materias– todos los que están. Y no me importa asumir que entre los que faltan se incluyen creadores y empresarios o gestores de la cultura que deberían estar presentes en citas futuras.

Un segundo elemento a destacar de este Seminario es el diversidad generacional. Junto con la OEI y con la Fundación Alternativas, teníamos claro que había que buscar investigadores y pensadores de varias generaciones: De una generación senior notable, muy conocida a escala internacional, pero también de la generación que ronda ahora los 40 años, e incluso yo me atrevería a decir de la generación joven de los 30 que llega pisando fuerte, de los investigadores y doctorandos que ahora se están formando en campos de la cultura y la comunicación sobre América Latina o sobre el espacio iberoamericano.

También hay puentes que creo que este seminario ha salvado, o ha empezado a salvar, y que en ocasiones se mantienen de forma demasiado irreductible. Porque las palabras y las divisiones artificiales que a veces generan, son peligrosas. Igual que hay palabras como comunicación y cultura que nos han provocado departamentos estancos que se transforman a veces en trincheras académicas, de cátedras, de facultades..., también hay pala-

bras peligrosas en el campo de las disciplinas, y las perspectivas disciplinares. De esta forma, nos hemos encontrado estos años pasados con una especie de fractura aparente que separaba de forma irreductible a los que venían de la economía respecto de los que venían de la sociología, a los que procedían de la economía política frente a los que venían de la antropología o de los estudios culturales, en muchos casos más allá de cualquier diferencia existente o perceptible sobre cómo se contemplaba y se analizaba las industrias culturales o la cultura en general. Yo creo que hay, efectivamente, barreras, pero estas no se sitúan justamente en ese campo. Hay barreras entre un pensamiento funcionalista, amoldado y acomodado a la realidad, que justifica todo lo que existe porque simplemente existe y un pensamiento crítico que busca conocer la realidad para cambiar sus peores derivaciones, para conseguir un mundo más humano e igualitario. Pero esa barrera no separa necesariamente las diferentes y necesarias perspectivas disciplinares, sino que atraviesa todos los estudios de comunicación y cultura. De forma que la necesidad y urgencia de políticas culturales y de cooperación internacional, basadas en la investigación empírica aplicada, necesita en este momento absolutamente de todas las corrientes que tengan una capacidad crítica respecto al **statu quo** respecto al sistema establecido, y que se planteen la cuestión del poder y por tanto la cuestión de los equilibrios en el campo de la cultura, o la lucha por la diversidad en el campo de la cultura, y específicamente en el campo iberoamericano. Lo que implica la exigencia de más ejercicios de puentes sistemáticos entre esos mundos que han estado demasiado separados en el pasado.

En definitiva, tenemos, como hemos visto en este seminario, un enorme campo de trabajo común. Un campo que abarca la educación, la cultura y la comunicación, parientes próximos e inevitablemente relacionados que en algún momento se separaron indebidamente de una familia que necesita estar absolutamente unida si quiere tener efectividad en la transformación del mundo social.

Aquí se ha planteado en algún momento por qué no había artistas o creadores, y por qué no había productores o editores. Yo creo que esos agentes son absolutamente imprescindibles y que no podemos ni debemos trabajar sin ellos. Pero seguramente antes hay que avanzar en el campo de la investigación aplicada, empírica, del trabajo de campo, a veces más modesto que los grandes estudios proféticos del futuro para fabricar **best-sellers**. Tenemos que avanzar en el conocimiento de la realidad, sin la cual hoy sabemos que no es posible hacer políticas culturales o de comunicación serias. Tenemos que olvidarnos, y estamos en ese camino, de los procesos principistas de los años 70, según los cuales primero se ponían los grandes códigos éticos, después la voluntad política más o menos firme y, finalmente, se veía cómo encajaban penosamente con la realidad. Por el contrario, en estos últimos veinte años, hemos aprendido que necesitamos conocer la realidad antes de poder cambiarla. Eso significa trabajar más en la investigación y a partir de ese trabajo de campo poder enla-

zar con los agentes, con los actores del sistema, sin los cuales, evidentemente, no se puede hacer tampoco una política cultural.

En ese sentido, creo que también en este seminario por lo menos se han tendido puentes. Desde la propia organización de la AECl, de la OEI, de la Fundación Alternativas se planteaba claramente como un trabajo no de investigación pura, sino aplicada y empírica, y volcada hacia una práctica orientada hacia una reorientación de la política activa de cooperación iberoamericana. Y, en ese sentido, está claro que tenemos que trabajar con los Estados, no sólo con los gobiernos centrales sino a todos los niveles estatales, regiones y administraciones locales incluidas. Y tenemos que trabajar cada vez más con la sociedad civil, y a partir de la base que da la investigación plantear, negociar programas que a veces no serán los mejores o los más maravillosos, pero sí, seguramente, los que mejor puedan encardinarse con la conciencia existente en la sociedad civil y en su capacidad de movilización.

Yo creo que este seminario ha avanzado de forma importante en esa orientación, aunque sin soberbias innecesarias. No nos engañemos, no resolvemos el mundo en dos días, pero es un elemento más en una cadena que muchos han comenzado desde hace años. Me refiero a trabajos individuales o colectivos improbables, como el caso de la obra de Octavio Getino, de Néstor García Canclini, de Martín Barbero y Renato Ortiz y muchos otros autores. Hay jalones importantes que nos están haciendo avanzar. El problema siguiente será cómo ganar fuerza para presionar a los gobiernos y a los Estados, a través de los agentes sociales que tienen influencia en este campo, para que realmente lleven a la práctica al máximo posible un proceso de nueva cooperación internacional en cultura-comunicación que, yo creo, ya ha comenzado. La carta de cultura iberoamericana es sólo un indicio de una nueva sensibilidad de muchos gobiernos de la región por el papel de la cultura en el desarrollo, seguramente no en todos los gobiernos, seguramente no de forma pura y totalmente decidida; Habrá también adherencias políticas o afanes de influencia y poder, como siempre los hay. Pero parece indudable que hay una nueva conciencia, un nuevo clima que puede permitir realmente, quizás por primera vez en muchos años, aplicar una parte importante de una política que no sea solamente voluntarista sino anclada en la realidad para intentar cambiarla.

NECESIDAD DE CIUDADANÍAS GLOBALIZADAS

Néstor García Canclini

Yo no tengo la sensación de haber estado en un seminario, sino en una wikipedia. Creo que en estos dos días hemos armado una enciclopedia abierta, en constante modificación y bastante bien cargada, y voy a colgar algunas opiniones más, incluso notas sobre temas no tratados. Porque me parece que algo valioso es que muchos participantes atendieran la recomendación de la organización de colocar recomendaciones y propuestas concretas y prácticas.

En las dos primeras sesiones se habló bastante de si había pesimismo. Yo diría, en cambio, que lo que encuentro es un cambio en las conceptualizaciones de las utopías. Hasta hace no muchos años todavía se hablaba básicamente de la unidad latinoamericana y de la unidad iberoamericana. Y hay quien todavía se expresa en esos términos, pensando principalmente a Iberoamérica como una unidad territorial, lingüística, histórica. En las dos últimas décadas crecieron los relatos de integración, y yo creo que ha habido hasta una cierta sustitución de la palabra unidad por la de integración. Pero a medida que bajamos de los imaginarios voluntaristas a los acuerdos de libre comercio, o a los fracasos, percibimos la dificultad de que los convenios comerciales, como MERCOSUR y otros, sean sostenibles y que se acompañen con convergencias políticas y un avance efectivo de los intercambios culturales dentro de la región. Y algo que se ha visto especialmente en este seminario o wikipedia es que, como pedía y en parte constataba el coordinador en su texto de presentación, hemos pasado de los discursos principistas a la investigación empírica. Aquí hay mucha investigación empírica recogida, e investigación reciente que modifica lo que los propios autores habían escrito hace cinco años.

¿Expansión o retroceso? Antes de ir a la segunda cuestión, en el cambio de conceptualizaciones de las utopías subrayo simplemente que hemos pasado de una concepción bastante ingenua y voluntarista de la unidad a una concepción de la integración, y ahora a hablar de la cooperación, que es una vieja palabra de la diplomacia, en términos muy específicos de coproducción, de codistribución, que son conceptos que corresponden a la caracterización de problemas y de programas realizables o posibles. Segunda cuestión, expansión o retroceso. Yo quisiera paradójicamente, decir que algunos índices mostrados, por ejemplo en la conferencia de Raúl Trejo, con otros que antes también y después hablaron, que hay una ampliación de mercados de algunos productos culturales latinoamericanos en Estados Unidos y en España, y un avance en el reconocimiento en premios internacionales y en la organización de los migrantes en esos países para promover sus derechos. En ese sentido destaco nada más una imagen que mí me ha impresionado: En 2006, con ocasión de las manifestaciones del mes de mayo en muchísimas ciudades de Estados Unidos, por primera vez, vimos en CNN, grandes contingentes en muchí-

simas ciudades, millones de personas en las calles, llevando las banderas colombiana, argentina, mexicana, etc., y la bandera de Estados Unidos. Diciendo algo que para los temas de estos días es interesante, también desde los propios “ciudadanos” aún ilegales, afirmando en territorio de Estados Unidos juntos que “todas estas banderas pueden ser las de nuestras nacionalidades, y queremos reivindicar la de nuestra nacionalidad de origen, y a la vez la de ser ciudadano estadounidense”. Creo que este tipo de imágenes son indicativas de un nuevo escenario que tiene que ver con lo que se planteaba ayer sobre relacionar ofertas y demandas. Hay fusiones arriba y hay fusiones abajo. La noción de coproducción, codistribución, adquieren un sentido muy específico, una perspectiva utópica, todavía, pero que nos indica una línea de trabajo.

Pero junto con esta expansión del ciberespacio, ganancias de las mayores, de las grandes megaempresas españolas y latinoamericanas, ampliación de mercados de productos culturales latinoamericanos en Estados Unidos y España, también hay que mencionar en la lista que América Latina es el mayor productor y exportador de pornografía audiovisual y de oferta de turismo sexual, con México a la cabeza. El Presidente del Senado de México, a comienzos del 2007, en una sesión, dijo “nuestro país es el principal proveedor de pornografía infantil en el mundo”. Otro punto, la piratería de películas, vídeos, discos y **software** electrónico, de lo que se ha hablado bastante aquí y en donde los países latinoamericanos sólo están superados por China y Rusia. Pero aquí sí, junto a las valoraciones múltiples, ambivalentes, complejas, incluso etnográficas que se han hecho no sólo en términos comerciales sino también de participación y de acceso, sobre la piratería, yo quisiera señalar un tema que no puedo más que enunciarlo, pero que Antanas Mockus en una visita hace un mes a México señalaba. Decía que le habían pasado muchos informes políticos y estudios académicos sobre México que a él le permitían decir que en México, como había dicho ya en Colombia, había un narcopopulismo, un modo de gestión que impone, dice, delictivamente la arbitrariedad de los fuertes. Y aludía al hecho de que los narcotraficantes ya no sólo manejan el tráfico de drogas, sino programas inmobiliarios y socioculturales. Y efectivamente se lava dinero, se obtiene influencia política, se influye sobre la ciudadanía. No sólo económicamente y generando empleos y ganancias fáciles cada mes, sino que en América Latina, muchas de las grandes colecciones actuales de arte contemporáneo, incluso experimental, están concentradas en ciudades tan extrañas como Culiacán. Y como decía el propio Antanas Mockus, muchas de las actividades de estas mafias, no sólo las de los narcotraficantes, se realizan en los espacios donde la acción estatal se ha retirado o en actividades que no interesan a los gobiernos, pese a su repercusión masiva.

Yo creo que, aún con todas las comillas que ustedes quieran, pero ahí hay otros actores que están haciendo políticas culturales. Y esto tiene relación con la última cuestión que quiero plantear, que es de qué estamos hablan-

do cuando tratamos de registrar una nueva articulación entre Estado, mercado y sociedad civil. ¿Será posible fortalecer la fracturada unidad latinoamericana o iberoamericana reforzando los Estados y las organizaciones de la sociedad civil para que el desarrollo de las naciones y la interrelación regional no queden libradas a megaempresas comunicacionales y a la globalización de contrabandistas y traficantes? Aquí entra la cuestión de que saber si, para que haya sociedad civil globalizada, tiene que haber lo que algunos autores han llamado una ciudadanía globalizada. En la última sesión se mencionó, ante ciertos datos presentados sobre Internet, que era una buena noticia que lo que consultan y consumen los internautas sean sitios de información nacional, sobre todo. Yo creo que puede ser una buena noticia para las culturas nacionales y para la reafirmación de redes locales y nacionales, pero para desarrollar participación ciudadana en un tiempo de políticas, mercados y decisiones globalizadas, ¿es una buena noticia? No tenemos ciudadanía internacionalizadas en Iberoamérica. Tenemos agendas nacionales estrechas, mezquinas, distraídas respecto de todo lazo internacional, y frente a las innovaciones tecnológicas, comunicacionales y culturales de que hemos hablado aquí. Ni los partidos políticos ni los diputados de las comisiones de cultura o de comunicación tienen agendas globalizadas. Hay que trabajar ahí. Se han logrado algunos avances raros, discontinuos en algunos países como Argentina, Brasil, México, Colombia. Pero también habría que mirar, siguiendo lo que se ha hablado en estos días, hacia otras modalidades de ciudadanía. No sólo de una ciudadanía jurídico-política, sino de ciudadanía ligadas al consumo, y en el consumo no sólo la escritura y la evaluación simbólica gutenberguiana, sino más a la música, los espectáculos, los derechos al disfrute individual y en grupos de socialización primaria o pequeña.

¿Pero cómo hacer política cultural y comunicacional respecto de la inestable versatilidad de la vida cotidiana y las interacciones de muchas escalas? ¿Sólo tienen sentido las anarcopolíticas rizomáticas destotalizadas, digitalizadas? A mí me parece que hay, sin embargo, una cuestión al menos, macro, que no podemos desatender. Que en las transformaciones legales y los acuerdos de libre comercio, o en las próximas decisiones de la OMC o la OMPI no se clausuren las posibilidades de hacer política cultural, de activar o impulsar diversas redes de cooperación internacional que hagan posible políticas de servicio público y participación ciudadana. Ésta me parece que es una cuestión mucho más central que muchas de las que discutíamos aquí. Estamos ante decisiones inminentes, desde hace varios años, pero que se están aproximando con más presión ahora, y como se decía en este Seminario, se está jugando aquí la posibilidad de hacer, incluso, políticas culturales y de hacer cooperación en el futuro.

UNA NUEVA EDUCACIÓN ENCARDINADA CON LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Jesús Martín Barbero

Yo tengo dos núcleos, dos nudos que se me han ido haciendo fuertes en este seminario. Pero de entre la página de propuestas que no hice, porque hubiera llevado a un desarrollo más largo del tiempo de que disponía, hay una que sí quiero hacer; Que se me ha hecho más urgente y más importante a medida que iba escuchando también lo que se decía y lo que no apareció. Y es que desde América Latina estamos sintiendo que la desconexión, cuando no la dispersión entre instituciones se vuelve cuestión de celos y de zancadillas. Quiero en concreto, llamar la atención sobre que la AECI, la OEI, el Convenio Andrés Bello, etc, trabajan cada uno por su lado. Yo no sé si esto es políticamente incorrecto decirlo en la casa de la OEI, pero yo lo quiero decir. Aquí hay un problema, porque en América Latina todos estamos de acuerdo en la fragilidad de nuestras instituciones. Yo esperaba que estas instancias se empezaran a articular, a hacer sinergias, a plantearse como instituciones complementarias, pero veo que pasa el tiempo y no hay nada en estos caminos. Entonces, quiero por lo menos dejar sentado aquí que desde América Latina esta desconexión, esta dispersión, está también de alguna manera defraudando esperanzas y posibilidades de trabajo.

Después de esta anotación, seguramente políticamente muy incorrecta, quiero pasar a dos temas. Uno está también ligado a la fragilidad de nuestras instituciones, y se refiere a las culturas que la escuela sigue dejando fuera. Y es un tema para mí absolutamente central. Porque si hay un lugar donde cultura y comunicación no tienen nada que ver es en el sistema escolar, en el sistema educativo. Ayer se planteó en la intervención de Néstor García Canclini cómo las encuestas sobre lectura no tienen nada que ver con lo que es leer hoy para la gente adolescente y joven. Por otro lado, quiero recordar algo que pasó y que tampoco se mencionó aquí, pero que para mí fue importantísimo: El levantamiento de los adolescentes en Chile poniendo a la Presidenta del país contra la pared. ¿Y qué plantearon? Una crítica a la escuela que tienen, que en gran parte es lo que nosotros también estamos recogiendo.

¿Qué es lo que quiero decir? Uno. Yo creo que una de las instituciones que nosotros tendríamos que empezar a estudiar en serio es la institución educativa. Nuestro sistema educativo sigue, como en Colombia hoy, totalmente ajeno a los medios de comunicación audiovisuales y a las nuevas formas de cultura. Estoy de acuerdo con Martín Hopenhayn en que no podemos perder la lectoescritura. Pero la lectoescritura sigue siendo enseñada como el poder de la letra, ni siquiera como el placer, ni siquiera como la creatividad. Entonces, en ese sentido, ¿có-

mo hacer que la lectoescritura en la escuela sea el lugar interfaz con las otras escrituras, con las otras formas de navegar? Yo creo que ahí hay un desafío absolutamente clave. Nuestro sistema educativo en América Latina es una de las barreras más fuertes a todo lo que nosotros estamos planteando aquí sobre la relación comunicación-cultura. Yo creo que algo tendríamos que hacer y decir desde la OEI, y desde el Convenio Andrés Bello.

Pero si estas organizaciones y estas instituciones no se juntan y no son mínimamente interlocutores serios sobre la necesidad de replantear la institución educativa en América Latina, para que sea un lugar estratégico de cambio en la línea de lo que estamos planteando de reubicar la cultura, de repensar lo que entendemos por comunicación, de la posibilidad de que, en el fondo, nuestros países tengan un sistema educativo del que salga gente con ganas, no de seguir reproduciendo, sino de crear nuevas líneas de creación y de producción en serio. Es la primera cuestión: Cómo lograr focalizar hacia la institución educativa muchas de nuestras propuestas, en términos de transformar radicalmente la noción de cultura y la noción de comunicación.

Y un segundo tema que me ha parecido estratégico. Y que esta mañana se hizo más claro escuchando a Ramón Zallo, porque es algo que viene muy fuerte. Por un lado, la desconfiguración de lo que tenemos por cultura cuando la televisión se le quiere quitar a la Comisión Nacional de Televisión, en el caso de Colombia, para recuperarla el Ministerio de Comunicaciones y disolverla en el organismo de telecomunicaciones. Porque la digitalización va a juntar todo. Pero por otro lado, Zallo hablaba de que esta idea de las industrias creativas acaba, en el fondo, disolviendo la cultura en los momentos de creatividad de cualquier actividad humana. O sea, los ingenieros y los médicos tienen su momento creativo. Y entonces, por otro lado, se nos disuelve, se nos emborriona. Creo que esto nos plantea un desafío muy fuerte que se nos viene ahora también. Y que enlaza con lo que decía, con lo que deberíamos poner juntos en términos de economía de la cultura, no en el sentido que ha cuestionado también George Yúdice de puro recurso económico, sino de que indudablemente la cultura tiene un papel muy fuerte en términos de desarrollo, y en todas las dimensiones del desarrollo.

Pero a donde apunto es a lo siguiente. Si después de que, entre comillas, se logró que la cultura dejara de ser un apósito en términos de presupuesto y en términos de decisiones de los ministerios de educación, y ahora vemos desde la cultura la posibilidad y la obligación de reubicar lo que entendemos por educación, creo que esto nos debería llevar a empezar a pensar los servicios de información y comunicación como servicios públicos. Yo creo que esto es clave. Realmente estamos cansados de decir que la información es poder, pero también define informaciones básicas en el ciudadano. ¿Qué es lo que quiero decir? Los pequeños esfuerzos que se están haciendo en términos de servicios públicos de información y comunicación, siempre por detrás de la realidad, porque evi-

dentamente las nuevas tecnologías llegaron de la mano del mercado en un momento en que el Estado ya estaba desubicado, despotenciado, se están realizando sin el menor estudio en serio sobre los modos de apropiación de esas tecnologías por la gente que, aparte de culturas diversas, tiene concepciones diversas de su relación con la lectura, con la escritura, con las tecnologías, etc.

Por lo tanto, adonde apunto es a dos cuestiones: Una, que el establecimiento, tan vital hoy como en el agua o en la energía eléctrica, de unos servicios públicos de información y comunicación, deberían pasar por una línea de investigación clave sobre usos sociales de las tecnologías, sobre cómo las diversas comunidades se apropian de esas tecnologías y por tanto de una cierta alfabetización virtual que no tiene nada que ver con la alfabetización en lectoescritura. Y en ese sentido, termino, yo creo que empezamos a relacionar las dos cosas: La posibilidad de servicios públicos de información y comunicación pasa no por la cantidad de computadores que se suelten al desgaire por el país, sino por acciones y estructuras capaces de ser medidas en términos de potenciación de ciudadanía, de los propios medios de la gente, de las radios comunitarias, etc. Es decir, creo que si se lograra que esa nueva noción de servicio público que pasa por las redes pudiera ser un revitalizador tanto de la cultura política ciudadana, de una cultura política democrática, como del lugar que ocupan hoy la escuela y el sistema educativo en nuestros países, significaría un paso sustancial hacia delante.

Bibliografía citada



- Abril, C. y Soto, M., 2004. *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena.*: Observatorio del Caribe Colombiano; Convenio Andrés Bello. Bogotá
- Alfaro, R. M., 2006. *Otra Brújula. Innovación en Comunicación y Desarrollo.* Calandria. Lima.
- Alfaro, R.M. (edit.), 2005. *Comunicación y política en una democracia ética*, Veeduría Ciudadana, Lima.
- Allen, K., 2007. "Indie music labels join together to grab a slice of online revenues." *The Guardian* 22 de enero. <http://business.guardian.co.uk/story/0,,1995650,00.html>
- Anderson, C., 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More.* New York: Hyperion.
- Anderson, G. "Guillermo Anderson 'Bitácora'." Blog en <http://guillermo-anderson.blogspot.com/index.html>
- AP (Associated Press). 2007. "La tienda iTunes comenzó a vender canciones sin DRM". *La Nación* (San José, Costa Rica) 31 de mayo. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=913373
- Appaduray, A., 2001. *La modernidad desbordada-Dimensiones culturales de la globalización*, Trilce/F.C.E.Buenos Aires.
- Aranowitz, S. /, Martinsons, B. / Menser, M. (comp.). 1998. *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia.* Paidós. Barcelona.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2007. *Estudio General de Medios.* Abril de 2006 a marzo de 2007. Madrid.
- ASOCINE, 1997. "Hacer cine en el Perú", Lima.
- Beltrán, Salmón, L.R., 2001. *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo*, ERBOL, La Paz.
- Bisbal, M., 2004. "Los medios, el consumo y la cuestión cultural". *Comunicación* n° 1288. 4° trimestre. Caracas.
- Bohm, D., 2005. *Diálogo: comunicação e redes de convivência.* São Paulo, Palas Athena.
- Bonet, L. / Buquet, G., 1999. "Sector cinematográfico latinoamericano". Banco Interamericano de Desarrollo.
- Braman, S. (ed.), 2004. *The emergent global information policy regime.* Palgrave. Hampshire.
- Buquet, G. (Coord.), 1998. *La Industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados.* M R & Consultancy. Madrid. Junio.
- Buquet, G., 2002. "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional." En Enrique Bustamante, ed. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España.* Gedisa. Madrid.
- Buquet, G., 2005. *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos.* Datautor. Madrid.
- Bustamante, E. 1994. "Audiovisual integrado, política global". *Diálogos.* N° 39. Lima. Junio.

- Bustamante, E. (Coord.), 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, E., 2004. "El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación". *Día-logos* nº 70. Lima.
- Bustamante, E., 2006. "Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa". *Pensar Iberoamérica*. Nº 9. Julio-Octubre. Madrid. OEI.
- Bustamante, E., 2007. *La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural*. Ponencia Seminario OEI. Madrid.
- Bustamante, E/ Miguel, J.C., 2005. "Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia". *Día-logos de la comunicación*. Nº 72. Lima.
- CACI, 1997. "La realidad audiovisual latinoamericana". CNAC. Caracas.
- Calvi, J.C., 2006. "Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica." Documento de trabajo 95/2006. Madrid: Fundación Alternativas. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2115989>
- Calvino, I., 1989., *Seis propuestas para el próximo milenio*. Ediciones Siruela. Madrid.
- Castells, M., 2006. *Emergencia de los "medios masivos individuales"*. *Le Monde Diplomatique*, septiembre; año V, No. 49.
- Castells, M. (ed.), 2007. *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial, Tomo 1. Madrid.
- CEDEM, 2004. "La industria cinematográfica en la Argentina", Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, GCBA, Buenos Aires.
- Chaparro Escudero, M., 2002. *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Los Libros de la Frontera. Barcelona.
- Cogburn, D., 2004. "Elite Decision-making and epistemic communities; implications for Global Information Policy", en Braman, Sandra (ed.) *The emergent global information policy regime*. Palgrave. Hampshire.
- CONACINE, 2001. "El mercado audiovisual en Bolivia", Informe, La Paz.
- CONACULTA-OEI, 2004. *Industrias culturales y desarrollo sustentable*. México, CONACULTA-OEI-SER.
- Consejo del Audiovisual de Cataluña, (2005): *Propuesta de investigación sobre competencia en comunicación audiovisual*. CAC. Barcelona.
- Consejo para la reforma de los medios públicos de titularidad estatal, 2005. Informe. Madrid.
- Cortés, M. L., 2005. "La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica", Taurus, México.
- Credit Suisse. 2006. *Global Music Industry. "Just the Two of Us"*. Londres, 19 de junio.

- Cruces, F. (coord.) ,1998. *El sonido de la cultura. Textos de antropología de la música*, Rev. *Antropología* N° 15-16, Madrid.
- Cubides, Humberto, C., 1998. "El problema de la ciudadanía: una aproximación desde el campo de la comunicación-educación", *Revista Nómadas* No. 9, Santa Fe de Bogotá.
- Delgado, E. (Dir.), 1999. *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa*". Interarts/Península. Barcelona.
- Delgado, E., 2005. "El espejo ibérico: España y Portugal" ICSI. Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica. OEI /Fundación Interarts.
- De Miguel, J.C. (2007). Ponencia Seminario OEI. Madrid.
- Echeverría, J., 1999. *Los señores del aire y el Tercer Entorno*, Destino. Barcelona.
- Echeverría, J... 2000. *Conocimiento en el medio ambiente digital*. En: Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, N° 70. Madrid: julio-agosto.
- EGEDA, 2003- 2006. *Panorama audiovisual*. Madrid.
- Ersnt & Young, 2004. *La CESCO et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4. Juin.
- Escobar, A., 1999. *El final del salvaje. Naturalaza, cultura y política en la antropología contemporánea*, ps. 35-36, ICAN/CEREC, Bogotá.
- Estrella, M., 1993. "Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe". CIESPAL. Quito.
- Eurodata TV Worldwide, 2006. *One Television Year in the World*.
- Exeni, J.L., 1998. *Políticas de Comunicación*. Plural, La Paz.
- Falcão, J., 2006. "A indústria fonográfica e o marketing do medo." *Folha de São Paulo* 19 de octubre. http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=47
- Ferraroti, F., 1995. *Homo sentiens. Giovani e música: la rinacita della comunità dallo spirito della nuova música*. Liguore. Napoli.
- Ferrés y Prats, J., 2003. Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual. En: Roxana Morduchowicz (coord.) *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Octaedro. Barcelona.
- Finquelevich, S. (Coord), 2000. *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Ciccus/La Crujía, Buenos Aires.
- Flichy, P., 1982. *Las multinacionales del audiovisual*. Gustavo Gili. Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Folhapress. 2007. "Overmundo ganha troféu Goldn Nica." *Jornal do Brasil Online*. 22 de mayo. <http://jbonline.terra.com.br/extra/2007/05/22/e220510773.html>
- Fuenzalida, V, 2000, a). *La Televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. FCE. Santiago de Chile.
- Fuenzalida, V., 2000, b). "La TV como industria cultural en América Latina". *Revista Pfaros*. Noviembre/Diciembre. Universidad de las Américas.
- Galperin, H. 1999. "Cultural Industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the E.U. and MERCOSUR. *Media Culture & Society*. Nº 5. Septiembre. Londres.
- García Canclini, N., (Coord.), 1994. "Los nuevos espectadores: Cine, video y televisión en México", IMCINE-CONACULTA, México.
- García Canclini, N., 2002. a) *Latinoamericanos, buscando lugar en este siglo*. Paidós. Buenos Aires.
- García Canclini, N. (coord...), 2002, b) *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. OEI/ Santillana. México.
- García Canclini, N. 2005. "Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano". Conferencia inaugural. Encuentro internacional "El espacio audiovisual latinoamericano". Guadalajara, 14 de Junio.
- García Canclini, N., 2007. *Comunicación y Cultura: encuentros y desencuentros*. Ponencia Seminario OEI. Madrid.
- García Canclini, N. y Piedras, E., 2006. *Las industrias culturales y el desarrollo*, Flacso/Siglo XXI, México.
- García Ferrer, A., 2005. "Iberoamérica, televisión y cultura. ¿Por dónde empezar?". *Telos* 65, Octubre.
- García Matilla, A, 2004. *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Gedisa. Barcelona.
- Getino O., 1984. La importancia del video en el desarrollo nacional. Ponencia presentada en el VI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana.
- Getino, O., 1996. "La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano", Paidós, Buenos Aires.
- Getino, O., 1998. *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*. LOM. Santiago de Chile.
- Getino, O., 2006. "Cine iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo", FNCL-Veritas-UNESCO, San José de Costa Rica.
- Getino, O., 2006. *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración en Mercosur*. Parlamento Cultural del Mercosur. Secretaria parlamentaria. Buenos Aires.
- Gitlin, T., 2005. *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Paidós. Barcelona.

- Goldin, D. (ed.), 2006. *Encuesta nacional de lectura: informes y evaluaciones*. CONACULTA-UNAM. México.
- Guglielmetti, M., 2007. "Gilberto Gil avanza en su idea de cultura libre, ahora con los celulares. *Master Magazine* 15 de junio. <http://www.mastermagazine.info/articulo/11860.php>
- Gumucio Dragón, A., 2001. *Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*, Rockefeller Foundation, La Paz.
- Gutiérrez Martín, A., 2003: *Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas*. Gedisa. Barcelona.
- Guzmán Cárdenas, C. E., 2004. "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica", INNOVARIUM-CACI, Caracas.
- Hardt, M. y Negri, T., 2002. *Imperio*. Paidós. Buenos Aires.
- Henriques, R., 2002. *Juventude, Cultura e Cidadania*. UNESCO e ISER. Rio de Janeiro.
- Herschmann, M. y Kischinhevsky, M., 2005. "Indústria da Música – uma crise anunciada". Trabajo presentado en NP06 – Rádio e Mídia Sonora, del XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, septiembre.
- Hoffman, D., 2006. "Information Equality: The Third Revolution", en *Mediamatters. Perspectives on Advancing Governance & Development from the Global Forum for Media Development*", Global Forum for Media Development.
- Hopenhayn, M., 1995. *Los mil reflejos de la globalización en la subjetividad*. Mimeo, Santiago de Chile.
- Hopenhayn, M., 2005. *América Latina desigual y descentrada*, Norma. Buenos Aires.
http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia_Visa.pdf
- IBM, 2007. *Navigating the Media Divide*, IBM Global Business Services.
- ICAA, 2004. "Boletín Informativo" Años 2001-2004, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.
- Instituto de la Juventud, 2007. *Encuesta Nacional de Juventud 2005*. México (en prensa).
- Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter, citado en ALADI, <http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf>
- Kozinn, A., 2007. "Paul McCartney: A new album haunted by unfinished work".
- Kun, J., 2007. "Mexico City's Indie Rock, Now Playing To the World". *The New York Times*, 13 de mayo.
- Kusek, D. y Gerd L., 2005. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee Press. Boston.
- Kusek, D., 2007. "The plunge of the Major Music Labels (New York Times report)... the end of Music1.0 is near?" *The Future of Music*. http://www.futureofmusicbook.com/music_copyright_legal/index.html
- Lange, A. 2001. "L'impact de la television numérique sur le marché des programmes audiovisuels". En S.M.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Peten, F. Sojcher, T. Thiee (Coords.) *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias*. L'Harmattan. París.
- Larsen Diaz, A., 2000. *A contratiempo. Un estudio sobre las temporalidades juveniles*, CIS, Madrid.
- Latouche, S., 2005. *Come sopravvivere allo sviluppo*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Latouche, S., 2005. *L'Occidentalisation du monde*. La Découverte, Paris.
- Leeds, J., 2007. "Plunge in CD Sales Shakes Up Big Labels." *The New York Times* 28 de mayo.
http://www.entertainmentmediaworks.com/pdf/nyt_plunge_rn.pdf
- Lemos, R., 2007. "From Legal Commons to Social Commons: Developing Countries and the Cultural Industry in the 21st Century". Oxford: Centre for Brazilian Studies.
<http://www.brazil.ox.ac.uk/workingpapers/R.%20Lemos80.pdf>
- Lessig, L., 2005. *Cultura Libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Trad. Antonio Córdoba. Ediciones Lom y Corporación. Santiago, Chile.
- Levy, P., 1996. *Essai sur la cyberculture: l'universel sans totalité*, Rapport au conseil de L'Europe, Paris.
- Lion, C., 2006. *Imaginar con tecnologías. Relaciones entre tecnologías y conocimiento*. La Crujía/Editorial Stella. Buenos Aires.
- M. Santos, M., 2004 *Por otra globalización*. CAB, Bogotá.
- Maigret, E. y Mace, E., 2002. *Penser les médiacutres*, Armand Collin. París.
- Maldonato, M., 2004. A ordem espontânea do conhecimento. Conferencia dictada en seminario internacional del Sesc - São Paulo.
- Maldonato, M., 2004. La Diversita' Culturale come patrimonio e paradigma dell'umanita. Conferencia dictada en el Forum Mundial de Cultura. São Paulo.
- Manrique, N., 1997. *La sociedad virtual y otros ensayos*. Fondo Editorial de la PUCP. Lima.
- Martín Barbero, J. y Rey, G., 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.
- Martín Barbero, J., 2002. *Oficio de cartógrafos*. FCE. Santiago de Chile.
- Martín Barbero, J., 2004. "Políticas de interculturalidad". En *Oficios terrestres*. Año XII, n° 18. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.
- Martín Barbero, J., 2005. "Cultura y medios de Comunicación". En ICSI. *Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. OEI /Fundación Interarts.
- Martín Barbero, J., 2005. Presentación: a la memoria de Eduard Delgado. En VV.AA., 2005. *Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. OEI /Fundación Interarts.

- Martín Barbero, J. /Rey, G., 1999. *Los ejercicios del ver*. Gedisa. Barcelona.
- Martínez Garza, J., 2005. “La oferta de television en América Latina: hacia un análisis de flujos”. ZER nº 29. Bilbao.
- Mastrini, G. /Becerra, M. (Dir.), 2006. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires.
- Matsuura, K., 2002. Informe Mundial de Cultura 2001-2002. UNESCO. París.
- Mattelart, A. 2006. Prólogo. En Mastrini, G. y Becerra, M. (Dir) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires.
- Mattos, S., 1997. (Org.) *A televisao e as políticas regionais de comunicação*. Intercom. Sao Paulo.
- Media Research & Consultancy Spain- FAPAE- AECI, 1998. “La industria audiovisual iberoamericana 1997”. Madrid.
- Melucci, A., 1999. *Esfera pública y democracia en la era de la información*. En: Revista Metapolítica N° 9, México: enero - marzo.
- Miège, B., 1989. *The capitalization of cultural production*. International General. Nueva York.
- Miguel de Bustos, J.C., 2006. *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. AECI, Madrid.
- Milton M., 2004. “Convergence: a reality check”, en Geradin, Damien y David Luff, *The Wto and global convergence in telecommunications and audio-visual services*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Ministerio de Cultura-Proimágenes-CAB, 2003. “Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana”. Bogotá.
- Mouffe, Ch., 2003. *La paradoja democrática*, Gedisa, Barcelona.
- Mueller, M. y Dale T., 2004. “ICANN and Intelsat: Global communication technologies in Global Telecommunications regimes”, Braman, Sandra (ed.) *The emergent global information policy regime*, Palgrave. Hampshire.
- Mundy, P. y Sultan, P., 2001. *Information Revolutions. How Information and Communication Management is Changing the Lives of Rural People*, CTA (Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation, Wageningen, Holanda.
- Negri, T. y Cocco, G., 2006. *GlobalAL. Biopoder y luchas en una América latina globalizada*, Buenos Aires. Paidós.
- Negri, T. y Hardt, M., 2004. *Multitud. Guerra y comunicación en la era del Imperio*, Barcelona: Debate.
- Negus, K., 1992. *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Edward Arnold. Londres.
- Nivón, E., 2002. “La cooperación cultural como proceso de globalización. Una visión desde América Latina” *Pensar Iberoamérica* nº 0. Febrero. OEI. (www.oei.es)

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Noam, E., 2004. "Overcoming the three digital divides", en Geradin, Damien y David Luff, *The Wto and global convergence in telecommunications and audio-visual services*. Cambridge University Press. Cambridge.
- NPD Group. 2007. "The NPD Group: Legal Music Downloads Were Fastest Growing Digital Music Category in 2006". Comunicado de prensa. http://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html
- Ochoa Gautier, A. M. y Botero, C., 2007. "Las músicas de fusión y el anarco-punk en Bogotá y Medellín". Inédito.
- OEA, 2003-2005. *Statistical Yearbook*. Estrasburgo.
- One Laptop Per Child News, 5 de marzo. http://www.olpcnews.com/content/games/free_music_education.html
- Ortiz, R., 2005. "El contexto mundial y el iberoamericano". ICSI. Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica. OEI/Fundación Interarts. Madrid.
- Pallante, M., 2005. *La decrecita felice*. Riuniti, Roma.
- Palmeiro, C., 2005. *La industria del disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Buenos Aires.
- Pareles, J., 2002. "David Bowie, 21st-Century Entrepreneur". *The New York Times* 9 de junio. <http://babellist.xnet2.com/0206/msg00035.html>
- Parrochia, D. (edit.), 2001. *Penser le reseaux*, Champ Vallon, Seyssel.
- Piedras, E., 2004. *¿Cuánto vale la cultura? La contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. CONACULTA. México.
- Piedras, E. S/f. "Empresas Culturales en la Base de la Pirámide". México: the Competitive Intelligence Unit. <http://www.the-ciu.net/>
- Piscitelli, A., 2005. *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa. Barcelona.
- PNUD, 2004. *Informe sobre desarrollo humano 2004: la libertad cultural en el mundo diverso de hoy*, p. v. Ediciones Mundi Prensa.
- Portales, D., 1987. *La dificultad de innovar*. Ilet. Santiago de Chile.
- PricewaterhouseCoopers LLP. 2005. *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009, Global Overview*. New York.
- Prieto Castillo, D., 2004): "Presencia de "la Comunicación Educativa" en Aparici, R (2004) Comunicación educativa en la sociedad de la Información". UNED. Madrid.
- Quiroz, M.T., 2004. Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir. Universidad de Lima.

- Quiroz, T, 2005-2006. Jóvenes: diversidad cultural y tecnologías de la información y la comunicación. Investigación realizada en el Instituto de Investigación de la Universidad de Lima.
- Reis, E., 1998. "Economia do cinema brasileiro", Ministerio da Cultura, Brasilia.
- Rey, G., 2005. "Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina", Informe para UNESCO, Bogotá, Octubre.
- Rifkin, J., 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós. Barcelona.
- Río, P. del, 2005. El problema del AV en el marco de los procesos educativos y de desarrollo infantil generales. Encuentro internacional sobre educación audiovisual. Santiago de Compostela.
- Roncagliolo, R., 1999. "Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana". En Néstor García Canclini/ Carlos Juan Moneta (Coords.) *Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo. México.
- Rose, L., 2007. "Media Music's Top Money-makers 2006." *Forbes* 24 de enero.
http://www.forbes.com/digitalentertainment/2007/01/24/money-concert-music-tech-media-cx_lr_0123topmusic.html
- Ruiz Mantilla, J., 2005. "Babel en la pantalla del ordenador", *El País*, Madrid. 10 de Abril.
- Rumiany, D., "The Multidimensional Benefit of Mobile Technology in the Developing World". En <http://topis.developmentgateway.org/ict>.
- Sánchez Ruiz, E., 1996. "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México". *Comunicación y Sociedad* n° 27. Mayo-Agosto.
- Sánchez Ruiz, E., 1999. "El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural" En Guillermo Mastrini/César Bolaño (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Biblos. Buenos Aires.
- Sánchez Ruiz, E., 2004. "El audiovisual latinoamericano: el necesario redimensionamiento de un sector clave". Telos. Madrid.
- Sánchez Ruiz, E., 2005. "Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación". EPTIC. Vpo. VIII, n° 6. Septiembre. (www.eptic)
- Sandoval Peña, N., 2006. "Las industrias culturales en América Latina en el marco de la negociación de la OMC y del ALCA" (www.campus-oei.org/pensarIberoamerica/)
- Saramago, J., 1993. *La balsa de piedra*. Alfaguara. Madrid.
- Secretaría del Estado holandés para la educación, 2004. *From ICT to E-culture, Advisory Report on Digitalisation of Culture and the Implications for Cultural Policy*. La Haya, agosto.
- SEDLAC. 2007. Regional Estimates for Poverty in Latin America.

<http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/cedlas/sedlac/statistics.htm>

Sennett, R., 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama. Barcelona.

Serres, M., 2001. *Hominescence*, Le Pommier, Paris.

Silva, M., 2005. *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Gedisa. Barcelona.

Simone, R., 2001. *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Taurus. Madrid.

Sinclair, J., 1999. *Latin American Televisión. A global view*. Oxford University Press. Nueva York.

Speid, A., 2007. “¿Cómo se consumen programas de televisión en América Latina?”

(www.udd.cl/prontusdocencia/site/artic/)

Stonetree Records. <http://www.stonetreerecords.com/music/albums.php>

Telecoms & Media., 2007. TV International Sourcebook. Informa.

Throsby, D., 2001. *Economía y cultura*. Cambridge University Press. Madrid.

Thyner, K., 2004. “Nuevas perspectivas de la EDUCACIÓN para los medios en EE.UU”. En Master de Nuevas Tecnologías de IA Información y de la COMUNICACIÓN. <http://www.UNED.es/ntdu>

Toro, B., 2005. *A Construção do Público*. Rio de Janeiro: [X] Brasil.

Touraine, A., 1997. *Pourrons-nous vivre ensemble? Egaux et différents*, Fayard. París.

Trejo Ojeda, R., 2000 “La industria audiovisual en Chile. Informe Año 2000”, División de Cultura, Ministerio de Educación, Santiago, Marzo.

Trejo Delarbre, R., 2006. *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa, Barcelona.

Trejo, R., 2007. *Internet: zona privilegiada pero desatendida en el espacio público Iberoamericano*. Ponencia Seminario OEI. Madrid.

UNCTAD/UNESCO, 2002. Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries. Working document... Ginebra. 13-15 Noviembre.

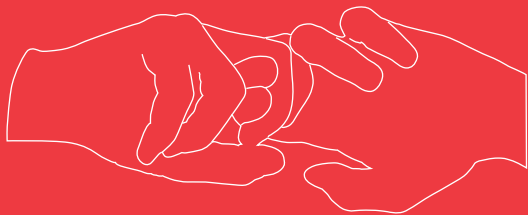
UNESCO-UIT, 2002. *Consenso de Tegucigalpa*, reunión de consulta, Tegucigalpa.

Van Cuilenburg, J. y McQuail, D., 2005. “Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación”, en *European Journal of Communication*, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp 181-207.

Vianna, H., 2003. “A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeia produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CDs piratas e divulgação feita por camelôs”. Folha de S. Paulo de 13 de octubre.

<http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela>

- Villatoro, P. y Hopenhayn, M., 2006. "El derecho a la educación: una tarea pendiente para América Latina y el Caribe", en CEPAL-UNICEF, Boletín Desafíos N° 3, agosto. Santiago.
- Virno, P., 2003. *Gramática de la multitude*. Colihue. Buenos Aires.
- Vota, W., 2007. "Free Music Project: Creativity on Children's Machine XO".
- VV.AA., 1982. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, UNESCO/ F.C.E.
- VV.A.A., 2001. *Educación y Comunicación para la cooperación y el desarrollo*. Revista Comunicar. N° 16, Huelva.
- VV.AA., 2002. *Redes, gestión y ciudadanía*, OCLAC-ABYAYALA, Quito.
- VV.A.A., 2004. "La industria audiovisual uruguaya", Ed. Ideas, Montevideo.
- VV.AA., 2005. Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica. OEI /Fundación Interarts. Madrid.
- VV.A.A., 2006. *Objetivo decrecimiento*. El lector universal, Barcelona.
- Williams, R., 1980. *De Long Revolution*, Penguin, London.
- Winocourt, R., 2002. *Ciudadanos mediáticos*, Gedisa, Barcelona.
- Yúdice, G. (rel.) 2002. "Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano". En García Canclini, N. (coord.), 2002, b) *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. OEI/ Santillana. México.
- Yúdice, G., 1999. "La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos." En Néstor García Canclini y Carlos Moneta, coords. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. EUDEBA. Buenos Aires.
- Yúdice, G., 2007. *La transformación y diversificación de la industria de la música*. Ponencia Seminario OEI. Madrid.
- Zeller, C., 2001. "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática" en Anàlisi, número 26, UAB.
- Zenith Optimedia, 2006. American market and media fact. November.
- Zenith, 2006. Los medios en España y Portugal. Madrid.



Cultura-Comunicación: la integración entre ambas como plataforma para repensar y renovar la cooperación en el ámbito

iberoamericano es examinada por algunos de los más destacados pensadores del área. Las artes clásicas, la educación, las industrias culturales, los medios de comunicación pueden así articularse con el objetivo de construir un auténtico espacio iberoamericano. Que aúne democracia profundizada y crecimiento económico.